

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TOYOTA AVANZA PADA
MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

LAILATUN NADZIFAH

NIM: 12510181

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TOYOTA AVANZA PADA
MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

LAILATUN NADZIFAH
NIM: 12510181

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

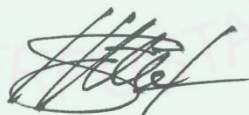
**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TOYOTA AVANZA
PADA MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

LAILATUN NADZIFAH
NIM: 12510181

Telah Disetujui, 19 Desember 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TOYOTA AVANZA
PADA MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

LAILATUN NADZIFAH
NIM: 12510181

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei†
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatun Nadzifah
NIM : 12510181
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TOYOTA AVANZA PADA MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Januari 2017

Hormat saya,



Lailatun Nadzifah

NIM 12510181

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lailatun Nadzifah
NIM : 12510181
Jurusan/prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi, : Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avaza Di Kota Malang

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 05 Januari 2017

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003



Lailatun Nadzifah
NIM : 12510181

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Kedua orang tuaku yang selalu menjadi malaikat yang terlihat dalam hidupku.*
- ❖ *Adik-adik ku yang selalu memantik semangat dalam diri dan jiwaku.*
- ❖ *Ustadz Khoirul Anwar SH.i yang selalu memberi semangat dan do'a.*
- ❖ *Ibu Titis Ariyanti SE., MM yang telah banyak mengajarkan ilmu pajak dan pengelolaan harta yang benar dalam masa kritis ku.*
- ❖ *Sahabatku Mbak Risa, Anis, Evi, Anissia, Arnom, Nisa', Ani , Abid, Irma dan teman-teman satu bimbingan yang selalu ada di saat suka maupun dukaku.*
- ❖ *Para santri PP.Darun Nun yang selalu mendukung dan mendorongku.*
- ❖ *Teman-teman kader El-Zawa yang telah menjadi keluarga kedua ku*
- ❖ *Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mendidik dan mengajarku.*
- ❖ *Dosen-dosen FE yang telah banyak memberikanku ilmu.*
- ❖ *Teman-teman Manajemen yang selama ini selalu bersama-sama.*

MOTTO

-“Jangan berharap apa-apa jika kamu tidak berbuat apa-apa”-

-“Jangan berharap lebih, jika kamu tidak melakukan sesuatu yang lebih”-

-Jangan berhenti berjuang, hingga tuhan mengatakan “inilah saatnya untuk pulang”-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing.
5. M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Penguji Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin.

Malang, 19 Januari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Konsep Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2. Bauran Promosi.....	13
2.3. Konsep Periklanan	14
2.3.1. Definisi Periklanan	14
2.3.2. Fungsi Periklanan	15
2.3.3. Tujuan Periklanan	15
2.3.4. Iklan Efektif	17
2.3.5. Iklan Media Cetak	21
2.4. Konsep Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.4.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
2.4.3. Model Keputusan Pembelian.....	26
2.6. Hipotesis Penelitian	27
2.5. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi Dan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.1. Sampel	30
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5. Data Dan Sumber Data.....	31

3.6. Teknik Pengambilan Data	31
3.7. Definisi Operasional Variabel	32
3.8. Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1. Skala Pengukuran.....	33
3.8.2. Uji Validitas	33
3.8.3. Uji Reliabilitas	35
3.9. Analisis Data.....	37
3.9.1. Analisis Efektifitas Dengan AIDA.....	37
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3. Analisis Regresi Berganda.....	40
3.9.4. Uji f (Simultan)	41
3.9.5. Uji t (Parsial).....	42
3.9.6. Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.1.2. Deskripsi Responden	46
4.1.3. Gambaran Umum Variabel.....	51
4.1.4. Analisis Efektifitas Iklan	56
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.6. Hasil Pengujian Data	61
4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian Dan Relefansinya dengan Teori.....	68
4.2.1 Hasil Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza	68
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Toyota.....	3
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.1.	Tujuan Iklan.....	16
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	38
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	39
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Toyota	40
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Media Informasi	42
Tabel 4.5.	Total Masing-Masing Nilai AIDA	48
Tabel 4.6.	Uji Normalitas	59
Tabel 4.7.	Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.8.	Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.9.	Uji Linier Berganda.....	62
Tabel 4.10.	Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.11.	Uji F.....	65
Tabel 4.12.	Uji T	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Belanja Iklan	4
Gambar 2.1. Proses Komunikasi	13
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	39
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Toyota	40
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Media Informasi	42



ABSTRAK

Lailatun Nadzifah, 2016, SKRIPSI, Judul: Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Malang.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : AIDA (*attention, interest, desire, action*), Iklan Media Cetak, Keputusan Pembelian

Kemajuan sumber daya dan teknologi yang pesat membuat perusahaan dipaksa harus berpikir lebih untuk memenangkan persaingan pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam bidang pemasaran yang menjadi faktor terpenting dalam sebuah perusahaan. Promosi yang dilaksanakan harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, yaitu mendapatkan pelanggan dan mampu meraih pasar yang luas. Begitu pula yang dilakukan oleh PT.Toyota Astra Motor yang merupakan produsen mobil jenis MPV (*multiple purposes vehicle*) dengan merek Toyota Avanza, mereka harus mampu meraih pasar dengan media promosi yang efektif untuk bisa menggapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan Toyota Avanza pada media cetak dengan menggunakan AIDA, serta untuk melihat adanya pengaruh antara variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Toyota Avanza. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode dengan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dengan sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Adapun analisis efektifitasnya menggunakan analisis efektifitas AIDA dan analisis hipotesisnya menggunakan regresi berganda melalui pengujian SPSS .

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3) dan *action* (X_4) pada iklan media cetak mempunyai hasil yang efektif. Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa secara simultan semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa tiga variabel independen yaitu *attention* (X_1), *desire* (X_3) dan *action* (X_4) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel *interest* (X_2) mempunyai sumbangan negatif terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Lailatun Nadzifah. 2015, THESIS. Title: " Effectiveness Analysis Toyota Avanza On Print Media And Influence Buying Decision Toyota Avanza In Malang City"

Supervisor : H.Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : AIDA (*attention, interest, desire, action*), Print Media Advertising, Buying Decision

The advancement of human resources and rapid technologies have made companies to think more in winning of market competitions by efficiency and effectiveness, notably in marketing field which is the most significant factor in a company. Promotion that is conducted must be appropriated with aims which are decided by companies, namely getting costumers and reaching wide market. To illustrate, we can see from PT. Toyota AStra Motor that is a producer car of MPV type (multiple purposes vehicle) with Toyota Avanza brand, they must obtain car markets by effective advertisement to secure company's purposes.

The aims of this research are to know the effectiveness of Toyota Avanza advertisement on published media by using AIDA, also to see the influence between independent variables and dependent variables, that is desicion to buy Toyota Avanza product. In taking samples, this research uses an accidental sampling method that decides samples based on suddennes. It means that everyone who meets the researcher accidentally can be used as a sample if that person seems suitable with source of data. Method of survey is used in collecting data also AIDA is used to analyze an effeciency of analysis and double regresion by testing SPSS is used to investigate hypothesis of analysis.

Based on the result of research, it can be seen that attention (X1), interest (X2), desire (X3), and action (X4) in printed advertisement has an effective result.

Another calculating means partial method getting results thay three independent variables, those are attention (X1), desire (X3), and action (X4) have given positive trends towards buying decision.

المستخلص

ليلة نظفة، 2017، بحث جامعي. الموضوع: " تحليل فعالية من الإعلانات تويوتا Avanza على وسائل الإعلام المطبوعة وتأثيره على قرار الشراء من تويوتا Avanza في مالانج" المشرف: الحاج سلامت شهادة في الاقتصاد و الماجستير في الإدارة و شهادة الدكتوراة . الكلمات الرئيسية : AIDA , الإعلان وسائل الاعلامو ,المطبوعة وشراء .

واضطر الموارد التقدم والتكنولوجيا التي تجعل بسرعة الشركة لمزيد من التفكير لكسب المنافسة في السوق في أكثر فعالية وكفاءة، وخاصة في مجال تسويق أهم عامل في الشركة. عقدت الترقبات أن تكون متسقة مع الأهداف المحددة من قبل الشركة، والتي تزداد العملاء وقادرة على الوصول إلى سوق واسعة. وبالمثل، أجرته استرا سيارات Toyota منتج نوع MPV سيارة (أغراض متعددة مركبة) مع تويوتا Avanza، ينبغي أن تكون قادرة على الوصول إلى السوق مع حملة إعلامية فعالة من أجل الوصول إلى الأهداف التي وضعت من قبل الشركة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى فعالية الإعلانات تويوتا Avanza في وسائل الإعلام المطبوعة باستخدام AIDA، وكذلك لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير المستقل هو قرار شراء منتج □ تويوتا Avanza. كان أسلوب العينات المستخدمة أخذ العينات العرضية، وطريقة من خلال تحديد عينة من قبيل المصادفة، أن أي شخص عن طريق الخطأ من قبل الباحثين ويمكن استخدام عينة، إذا تحدث الناس التي يمكن العثور عليها تعتبر مناسبة من قبل مصدر البيانات. البيانات الميكانيكية باستخدام منهج المسح. المحللون من فعالية استخدام فعالية AIDA التحليل والفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد من خلال اختبار وبناء على نتائج البحوث تشير إلى أن اهتمام (1X)، مصلحة (2X)، والرغبة (3X) والعمل (4X) على إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة لها نتائج فعالة. من أجريت حسابات أجريت أظهرت في وقت واحد جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير كبير على قرارات الشراء تويوتا Avanza. أظهر حساب جزئية أن ثلاثة متغيرات مستقلة هي الاهتمام (1X)، والرغبة (3X) والعمل (4X) ساهمت بشكل إيجابي في قرار الشراء، في حين لفائدة متغيرة (2X) لها مساهمة سلبية للقرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti pada saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perkembangan dan kemajuan. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan inilah yang mendorong produsen untuk giat melakukan promosi.

Menurut Priadi & Maheswari (2010) Salah satu media promosi yaitu dengan menggunakan iklan. Iklan (*advertising*) dapat dipandang sebagai suatu penyedia informasi tentang kemampuan, harga, dan fungsi produk maupun atribut-atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diiringi dengan informasi yang jelas dan tepat tentang keberadaan produk tersebut dipasar, maka peluang produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sangat kecil.

Berdasarkan data dari Zenith Optimedia, belanja iklan global di tahun 2012 mencapai US\$495 miliar. Dari total belanja iklan, TV mendapatkan porsi 40,4%, koran 18,7%, majalah 8,9%, radio 7%, billboard dan media luar ruang lainnya sebesar 6,9%, bioskop 0,5%, dan internet mendapatkan porsi sebesar 17,6%. Untuk tahun-tahun selanjutnya, porsi internet akan semakin meningkat dan media lainnya akan semakin menurun. (Irawan: 2012)

Iklan dengan menggunakan media cetak masih digunakan oleh berbagai pemilik produk sebagai media promosi. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah iklan produk-produk perusahaan yang menggunakan iklan media cetak sebagai media promosi mereka, baik koran, majalah, maupun papan reklame. (Alhasani & Ogi: 2014).

Menurut Madjadikara (2005: 19) Alasan perusahaan menggunakan iklan media cetak sebagai media promosi mereka dikarenakan informasi di media cetak bisa menampilkan gambar dan informasi lebih rinci. Disamping itu, informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan dikemudian hari. Kelebihan lain media cetak adalah bahwa media cetak ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk (kemasan). Ini terutama sangat penting untuk produk baru yang perlu didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaat atau benefitnya (secara visual) bila produk tersebut digunakan.

Begitu juga dengan PT.Toyota Astra Motor yang merupakan produsen mobil dengan merek Toyota Avanza, mereka menggunakan media cetak sebagai media promosi. Iklan di media cetak mempunyai andil yang cukup besar dalam pencapaian penjualan produk Toyota Avanza.

Berdasarkan data dari web resmi toyota, didapatkan informasi bahwa pada segmen MPV Toyota Avanza menyumbang penjualan terbesar jika dibandingkan dengan penjualan jenis Toyota yang lainnya.

Tabel 1.1
Penjualan Toyota

Jenis Mobil	Total Penjualan	Segmen Mobil
Toyota Avanza	45,567 Unit	MPV (Multiple Purposes Vehicle)
Toyota Kijang Innova	18,911 Unit	MPV (Multiple Purposes Vehicle)
Toyota Navi	1.201 Unit	MPV (Multiple Purposes Vehicle)
Toyota Rush	2.309 Unit	SUV (Sport Utiliy Vehicle)
Toyota Fortuner	920 Unit	SUV (Sport Utiliy Vehicle)
Toyota Jenis Sedan	886 Unit	Sedan

Sumber: www.toyota.astra.co.id.2015

Berdasarkan data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) (2015), Toyota Avanza berhasil mencatat peningkatan penjualan sebesar 38,7% dari 6.071 unit pada Agustus dan menjadi 8.109 unit pada September.

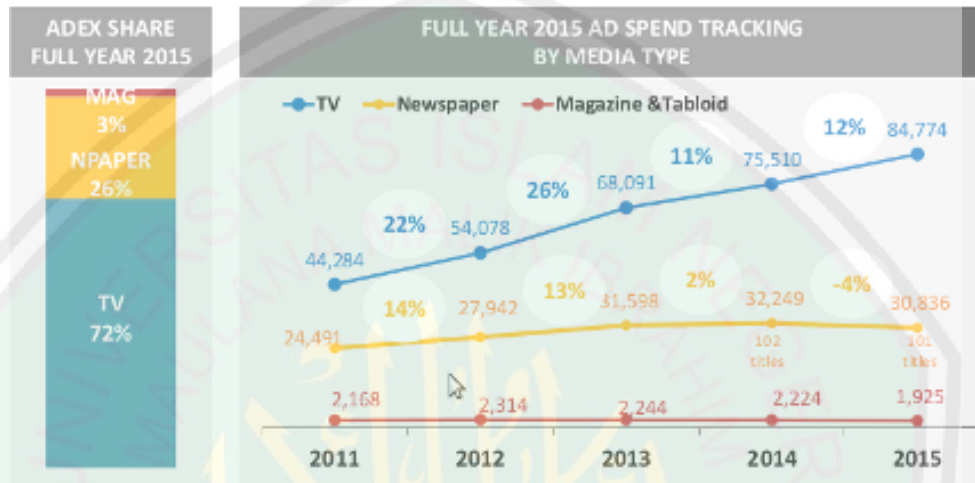
Bahkan pada tahun berikutnya, penjualan Toyota Avanza terus mengalami peningkatan yang signifikan, tercatat pada Mei 2016 penjualan ritel Toyota Avanza tercatat sebagai penjualan tertinggi disepanjang tahun 2016, yaitu sebesar 14.027 unit. (Ari: 2016)

Penjualan Toyota Avanza yang meningkat setiap tahunnya seperti keterangan data diatas merupakan hasil dari promosi yang bagus, salah satunya dengan menggunakan media cetak. Akan tetapi iklan pada media cetak yang telah menyumbang keberlangsungan hidup toyota kini bukan lagi menjadi media promosi yang ideal. Berdasarkan data yang penulis peroleh, semakin tahun iklan media cetak mengalami penurunan. Penyebab yang memicu rontoknya satu per satu media cetak

nasional salah satunya yaitu perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi media yang mengarah pada media online.(Wulandari: 2016).

Grafik 1.1

Pertumbuhan Belanja Iklan Pada Tahun 2011-2015



Sumber: www.mix.co.id.2016

Berdasarkan diagram diatas, belanja iklan media cetak—baik koran maupun majalah—mengalami penurunan pada tahun 2015. Di koran misalnya, belanja iklan di tahun 2015 turun 4% dibandingkan tahun 2014 lalu. Jika tahun 2014 belanja iklan di koran masih di angka Rp 32,249 triliun, maka tahun 2015 angkanya turun menjadi Rp 30,836 triliun. Hal serupa terjadi juga di majalah. Pada tahun 2014, belanja iklan di majalah masih di angka Rp 2,224 triliun. Berikutnya, di tahun 2015, belanja iklan di majalah terpaksa turun menjadi Rp 1,925 triliun.

Dalam beriklan (termasuk media cetak) jelas mempunyai tujuan supaya produk dikenal masyarakat, memikat mereka, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin canggihnya media elektronik tidak menutup kemungkinan para konsumen atau

pelanggan akan berpindah dari media cetak ke media elektronik dikarenakan kemudahan dan keefektifan yang bisa diperoleh dari media elektronik, serta hampir semua informasi tersedia di media ini .

Atas pertimbangan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul“**Analisis Efektivitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Malang**”. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini maka dapat diketahui efektivitas iklan mobil toyota avanza pada media cetak dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.

1.2.Rumusan Masalah

1. Berapa persentase tingkat efektifitas iklan mobil Toyota Avanza dengan menggunakan media cetak?
2. Apakah iklan mobil Toyota Avanza media cetak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas iklan mobil Toyota Avanza dengan menggunakan media cetak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan mobil Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi akan hal-hal yang berkaitan dengan tingkat efektifitas iklan dengan menggunakan media cetak maupun elektronik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lain yang akan mengambil permasalahan yang berkaitan dengan tingkat efektifitas iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya yang berminat di bidang pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai wilayah pengambilan sampel. Adapun wilayah kota malang yang menjadi lokasi pengambilan sampel dibatasi pada kecamatan Lowokwaru, Sukun dan Klojen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tujuan Heri Widiyanto (2013), melakukan penelitian dengan judul Efektifitas *Mobile Advertising* Pada Konten Game Di Android Dengan Pendekatan Epic Model. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektifitas *mobile advertising* sebagai media periklanan di smartphone berbasis android dengan menggunakan pendekatan EPIC Model (*emphaty, persuasion, impact, and communication*). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan secara parsial diketahui hanya motivasi yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Arwani (2014) tentang Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong” dengan Pendekatan Epic Model. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan televisi mie sedap versi “rasa tidak pernah bohong” dengan menggunakan epic model. Yaitu pengukuran dari dimensi *emphaty, persuasion, impact and communication*. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengukuran efektivitas iklan produk mie sedap versi “rasa tidak pernah bohong” sebagai berikut: pada dimensi *emphaty* mendapat nilai skor rata-rata 4.640 dan *communication* 4,335 dalam epic model masuk dalam rentang skala sangat efektif, sedangkan pada dimensi *persuasion* 4,150, dan *impact* 4,175. Dalam epic model

masuk dalam rentang skala efektif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan mie sedap sangat efektif dengan nilai semua dimensi EPIC 4,3.



Tabel 2.1: Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Jenis Penelitian Dan Metode Analisis	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heri Widiyanto (2014). Efektifitas Mobile Advertising Pada Konten Game Di Android Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang)	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan EPIC Model	Efektifitas <i>mobile advertising</i> sebagai media periklanan di <i>smartphone</i> berbasis android dengan menggunakan pendekatan EPIC Model (<i>emphaty, persuasion, impact, communication</i>).	Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial diketahui hanya motivasi yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ahmad Arwani (2010). Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong” Dengan Pendekatan Epic Model. Studi Kasus Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UinMaulana Malik Ibrahim Malang.	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis data EPIC Model	Efektifitas iklan televisi mie sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dengan menggunakan epic model (pengukuran dari dimensi <i>emphaty, persuasion, impact, and communication</i>).	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas iklan produk mie sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sebagai berikut: pada dimensi <i>emphaty</i> mendapat nilai skor rata-rata 4.640 dan <i>communication</i> 4,335, yang mana dalam epic model masuk dalam rentang skala sangat efektif.Sedangkan pada dimensi <i>persuasion</i> 4,150, dan <i>impact</i> 4,175, yang mana dalam epic model masuk dalam rentang skala efektif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan mie sedaap sangat efektif dengan nilai semua dimensi EPIC 4,317.
3.	Liera Brightayati (2010). Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap	Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis data regresi linier	Efektifitas iklan <i>pond’s flawless white</i> dengan menggunakan model AIDA terhadap minat beli konsumen dan variabel yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independen yaitu <i>attention, interest, desire</i> dan <i>action</i> terhadap

	Iklan <i>Pond's Flawless White</i> Di Indomaret Karanganyar)	berganda, uji korelasi determinasi (R^2)	paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.	variabel dependen yaitu minat beli konsumen.. Serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk perawatan wajah <i>pond's flawless white</i> yang ditayangkan di televisi adalah <i>desire</i> , hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang paling besar diantara nilai t hitung variabel independen lainnya. Dimana setelah konsumen menyaksikan iklan produk-produk perawatan wajah <i>pond's flawless white</i> yang ditayangkan di televisi mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
4.	Rudi Priadi & Hesti Maheswari (2010). Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter MX Versi "Merobohkan Jembatan" Terhadap Dampak Komunikasi Diukur Dengan Metode EPIC Model	Riset Deskriptif, dengan menggunakan metode analisis data EPIC Model	Efektifitas iklan televisi yamaha jupiter MX versi "merobohkan jembatan" terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan.	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa rata-rata EPIC rate secara keseluruhan adalah 4,72 yang berarti bahwa iklan yamaha jupiter MX versi "merobohkan jembatan" berada dalam skala 5, yaitu efektif. Akan tetapi belum maksimal (skala 7: sangat efektif sekali) yang artinya: Dampak komunikasi yang tercipta dari iklan yamaha jupiter MX versi "merobohkan jembatan" adalah baik dan efektif.
5.	Wahyu Arfianto. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)	Kuantitatif, menggunakan metode analisis data regresi berganda, dan uji korelasi	Menganalisis pengaruh kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan televisi produk sepeda motor honda.	Berdasarkan hasil analisa didapatkan hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap efektifitas iklan adalah variabel kualitas pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,372. Selanjutnya variabel kedua

		determinasi.		adalah daya tarik iklan dengan koefisien variabel sebesar 0,357. Dan yang ketiga adalah variabel frekuensi penayangan iklan dengan koefisien variabel sebesar 0.265.
6.	Diah Syafita Johar dkk (2015), Pengaruh AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)	Explanatory Research, menggunakan metode analisis faktor dan regresi berganda.	Menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>), terhadap efektifitas iklan online, dan untuk menjelaskan faktor AIDA yang dominan terhadap efektifitas iklan online.	Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Faktor <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan online, sedangkan faktor <i>action, interest, desire</i> berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan online dan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online.
7.	Hafidhuddin (2015), Efektifitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan iB Hasanah Card BNI Syari'ah (suatu pendekatan konsep AIDA)	Deskriptif Kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi berganda, Uji korelasi Determinasi	Variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan iB Hasanah Card BNI Syari'ah dan variabel konsep AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan masyarakat menggunakan iB Hasanah Card	Periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak yang didasarkan dengan konsep AIDA menunjukkan arti bahwa tidak semua variabel AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan iB Hasanah Card BNI Syari'ah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Variabel <i>action</i> dalam periklanan berdasarkan konsep AIDA dengan koefisien 0,7332 dan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$ memiliki pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan menggunakan iB Hasanah Card BNI Syari'ah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antarpenelitian satu dengan yang lainya memiliki kesamaan yakni meneliti tentang efektifitas iklan. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni:

1. Mobil dengan merek toyota avanza sebagai obyek penelitian
2. Penelitian iklan di fokuskan pada media cetak

2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003: 4) .

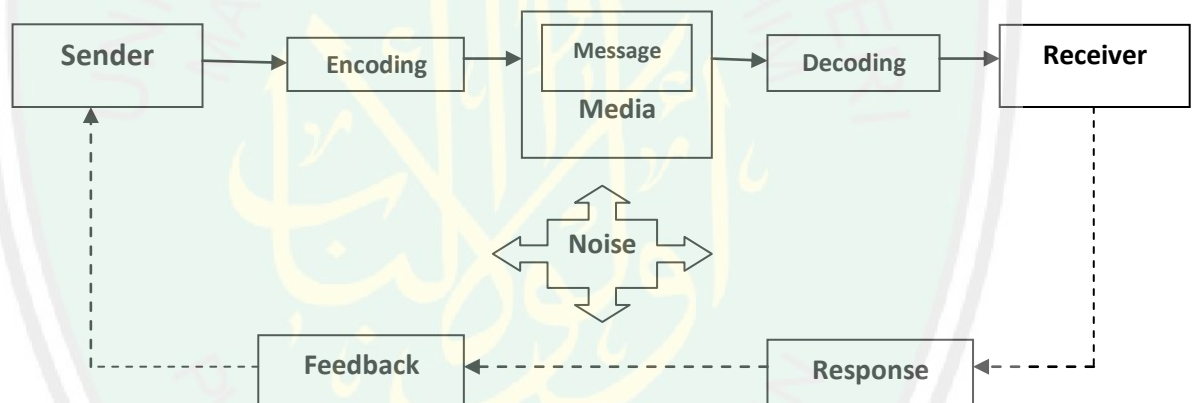
Menurut Hermawan (2012), dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Yuyun Wirasmita (2005), menjelaskan bahwa untuk mencapai kemampuan berkomunikasi, setiap komunikator bisnis harus memahami beberapa komponen proses komunikasi. Adapun komponen-komponen proses komunikasi

yaitu sumber pesan, penyandian, saluran, umpan depan, penguraian sandi, penerima, umpan balik, gangguan, dan konteks. Sumber (komunikator bisnis) adalah pemrakarsa suatu pesan.

Berikut ini menggambarkan universal komunikasi. Dalam peraga tersebut terdapat elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas apakah komunikasi itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa. (Hermawan, 2012: 5)

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



Sumber: Kottler, 2009

2.2.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. (Rusmiati & Suratno, 2001: 255).

Menurut Morissan (2010), terdapat beberapa elemen dalam *promotional mix*, yaitu:

- a) Iklan
- b) *Direct marketing*
- c) *Internet marketing*
- d) Promosi penjualan
- e) Publikasi/ humas
- f) *Personal selling*

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/ humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

2.3 Konsep Periklanan

2.3.1 Definisi Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, dan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. (Hermawan, 2012:8)

Menurut Catur Rusmiati dan Bondan Suratno (2001), periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2010:18).

2.3.2 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003), iklan ditayangkan untuk menampilkan lima fungsi utama:

1. Memberi informasi (*informing*)
2. Mempersuasi (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)
4. Pemberian nilai tambah (*adding value*)
5. Mendampingi upaya-upaya lainnya dari perusahaan (*assisting*)

2.3.3 Tujuan Periklanan

Tujuan dari iklan adalah membuat konsumen berpikir mengenai atau memberi reaksi pada produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya akan bereaksi jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya itu. Langkah pertama dalam menyusun program pemasaran adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan inipun harus didasarkan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai target pasar, posisi pemasaran, dan bauran pemasaran. Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: (Rusmiati dan Suratno, 2001: 257)

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu melebihi merek lain.

3. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan pementapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Tabel 2.2
Tujuan Iklan

Untuk menginformasikan	
1. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.	5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
2. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.	6. Mengoreksi kesan yang salah
3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.	7. Mengurangi kecemasan pembeli
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.	8. Membangun citra perusahaan
Untuk membujuk	
1. Membentuk preferensi merek	4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
2. Mendorong alih merek	5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan pembelian
3. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek	
Untuk mengingatkan	
1. Mengingatkan pembeli	3. Membuat pembeli tetap ingat

bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian 2. Mengingat pembeli dimana dapat membelinya	produk itu walau tidak sedang musimnya 4. Mempertahankan kesadaran puncak
--	--

Sumber: Rusmiati dan Suratno, 2001

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya, apakah tujuannya adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. (Kotler & Armstrong, 2004: 640).

2.3.4 Iklan efektif

Iklan dikatakan efektif jika ia mampu menimbulkan respon yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan itu efektif jika ia mencapai tujuannya. Jadi, gagasan tentang apa jenis efek yang dapat dicapai oleh pesan pemasaran adalah penting bagi siapa saja yang terlibat dalam perencanaan *advertising*. *Advertising* yang efektif adalah pesan tentang *brand* kepada konsumen. Pesan itu menarik perhatian dan memberi informasi, terkadang dengan sedikit menghibur. Iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respons, seperti pertanyaan, penjualan atau kunjungan ke website. (Moriarty dkk, 2011:125).

Menurut Lee & Johnson (2011: 135-136), efektivitas pemasaran diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, dan kecenderungan pilihan pembelian. Berdasarkan tujuan-tujuan ini, metode riset pesan umumnya dibagi menjadi lima bentuk tanggapan berbeda terhadap iklan, yaitu: ukuran

pengenalan dan ingatan, ukuran emosi, ukuran ketergugahan psikologis, ukuran persuasi, dan ukuran tanggapan penjualan. Adapaun penjelasan dari masing-masing poin sebagai berikut:

1) Ukuran pengenalan dan ingatan

Pengenalan merujuk pada apakah responden dapat mengenali sebuah iklan sebagai iklan yang pernah ia lihat sebelumnya. Ingatan merujuk pada proporsi khalayak sampel yang dapat mengingat sebuah iklan.

2) Ukuran emosi

Riset telah menunjukkan bahwa iklan yang lebih disukai-sering kali karena menggugah emosi-emosi positif – lebih cenderung diingat dan mampu membujuk.

3) Ukuran ketergugahan psikologis

Beberapa instrumen digunakan untuk mengamati reaksi para konsumen terhadap iklan. Pada umumnya instrumen ini mencoba menangkap perubahan dalam sistem syaraf atau mencatat gugahan emosional selama penayangan. Kamera mata adalah perangkat yang memotret pergerakan mata, baik dengan memotret pantulan cahaya mata atau merekam pergerakan mata. Sedang pupilometri menangani pelebaran mata. Pupil melebar ketika sesuatu yang menarik atau menyenangkan terlihat, dan mengerut ketika dihadapkan dengan pandangan-pandangan tak menyenangkan, tak sesuai selera, atau tak menarik.

4) Ukuran persuasi

Advertising research servise (ARS) menjalankan uji teater. Preferensi merek pra-iklan diambil dari sampel berjumlah 400-600 orang di empat kota besar di Amerika Serikat. Para pemirsa selanjutnya menyaksikan program televisi 30 menit dengan sisipan 3 segmen berisi 2 iklan. Selanjutnya diperlihatkan program

30 menit kedua dengan 6 iklan tambahan, meskipun hanya satu dari 12 iklan yang merupakan iklan uji, ukuran perubahan preferensi merek didasarkan pada tanggapan terhadap 12 iklan.

5) Ukuran tanggapan penjualan

Behavior Scan dari *Information Resource Incorporated* (IRI), merintis pengumpulan data bersumber tunggal pada tahun 1979. Para anggota panel memberi informasi kepada IRI tentang ukuran keluarga mereka, pendapatan mereka, jumlah televisi yang dimiliki, jenis koran dan majalah yang mereka baca, dan anggota keluarga mana yang paling sering berbelanja. IRI kemudian memadukan seluruh data ini kedalam sumber bank data tunggal untuk menentukan rumah tangga mana yang membeli produk/ merek tertentu dan seberapa tanggap mereka terhadap periklanan dan teknik promosi.

Menurut Moriarty, dkk (2011), *advertising* atau iklan dapat membuat anda terkesima dan menontonnya atau bahkan membuat anda kaget. Iklan juga bisa membuat anda tertawa, atau meneteskan air mata. Iklan dapat mengilhami anda untuk membaca suatu produk baru atau mengingat merek favorit saat anda berjalan-jalan di mall. Iklan juga dapat membuat anda segera mengganti kanal televisi atau membuka-buka lembaran majalah tanpa menggubris iklan itu.

Di dalam hukum islam, iklan haruslah sesuai dengan tuntunan syari'at yang telah diajarkan. Menurut Muhammad Isa (2016), semua bentuk iklan selalu menekankan plus point, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya. Tetapi harus diingat bahwa dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang tidak boleh diabaikan yaitu disebut *truth in advertising*, artinya pujian terhadap produk

sendiri tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Beberapa hal yang dilarang Islam dalam kegiatan promosi, antara lain:

a) Sumpah Palsu

Dalam kehidupan sehari-hari sering pula kita jumpai orang yang berpromosi dengan menggunakan sumpah palsu, testimoni palsu dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar produknya dan dagangannya laku terjual.

Dalam buku Diana (2012), seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu, sebagaimana dalam hadits berikut,

Ahmad:

حَدَّثَنَا ابْنُ عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda, “Sumpah palsu (bombastis, sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. “Ibnu Ja’far berkata; menghapus keberkahan”

Muslim:

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ ابْنِ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ أَلَمْ مَوْيُّ ح وَ حَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَحَرَمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَا هُمَا عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

Nabi bersabda :”Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan”

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat

menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti merek akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil. (Diana, 2012:84)

b) Penawaran dan Pengakuan Fiktif.

Dalam hal ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangan sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari para calon pembeli tersebut. Padahal semuanya itu hanya fiktif belaka. Seorang penjual berbuat demikian untuk menarik minat calon pembeli tersebut.

c) Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Iklan seperti ini mengungkapkan fungsi dan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

d) Eksploitasi wanita.

Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Dalam ajaran Islam ada akhlak dalam memperlakukan wanita sebagaimana mestinya. Wanita sangat dilarang untuk menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali kepada suaminya ataupun muhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi aurat wanita dalam sebuah iklan sangatlah dilarang dalam Islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.

2.3.5 Iklan Media Cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat atau diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca.

Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, buletin keilmuan, newsletter, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran keduanya (seperti halnya koran dan majalah). Informasi itu (yang umum maupun yang komersial) hanya akan sampai pada klayak sasaran atau target audience bila sasaran melihat atau membacanya. Dengan demikian sasaran harus “aktif”. Dengan kata lain, sasaran harus (mau) membacanya. (Madjadikara, 2005: 11).

Menurut Moryarti, dkk (2011),)*Advertising* cetak mencakup pesan promosi tercetak di koran, majalah, brosur dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran. Media cetak adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *facet models of advertising effect*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respond kognitif. Jika anda ingin seseorang membaca sesuatu hal yang baru, maka iklan koran yang paling berguna. Jika anda ingin menjelaskan cara kerja sesuatu atau memberi informasi detail, maka anda mungkin butuh beriklan di majalah, jika anda ingin memberi petunjuk lokasi toko, maka anda dapat menggunakan reklame luar ruang atau iklan dihalaman kuning (*yellow page*).

Selain keterangan secara konvensional diatas, periklanan juga diatur secara syari’ah, atau sesuai dengan ajaran agama islam dalam hal ini berdasar pada ayat Al-Qur’an. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” .(QS.Al Ahzab: 70)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” .(QS.Al-Ahzab: 71)

Dalam tafsir Ibnu Katsir, ayat diatas memberi penjelasan bahwa Allah ta’ala berfirman memberikan perintah kepada hamba-hamba nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepadanya, suatu ibadah yang seakan dia melihatnya serta mengatakan (قَوْلٌ سَدِيدًا) *“perkataan yang benar”*. Yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjanjikan mereka, jika mereka melakukan demikian Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang akan terjadi pada mereka di masa yang akan datang. Allah memberikan mereka untuk bertaubat. Kemudian Allah SWT berfirman (وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا) *“Dan barang siapa menta’ati Allah dan rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”*. Hal itu adalah bahwasanya dia dijaga dari api neraka yang menyala-nyala dan dimasukkan ke surga yang penuh kenikmatan.”. (Alu Syaikh. 2004: 542-543)

Jika dikaitkan dengan iklan, ayat tersebut memberi kontribusi yang besar dalam periklanan, terutama erat kaitannya dengan etika dalam beriklan. Dalam beriklan haruslah sesuai dengan kenyataan, tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan produk ya diiklankan.

2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004: 15), keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2008:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah: 100).

2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Sejalan dengan pendapat Simamora (2004:15), bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tak terduga.

5. Perilaku purna pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.3 Model Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: *pertama*, tahap *masukan (input)*, mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: *usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya). (Schiffman dan Kanuk, 2004:7)

Kedua, tahap *proses* model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai *faktor psikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Ketiga, tahap *keluaran* dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: *perilaku membeli* dan *evaluasi setelah membeli*. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, shampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian.

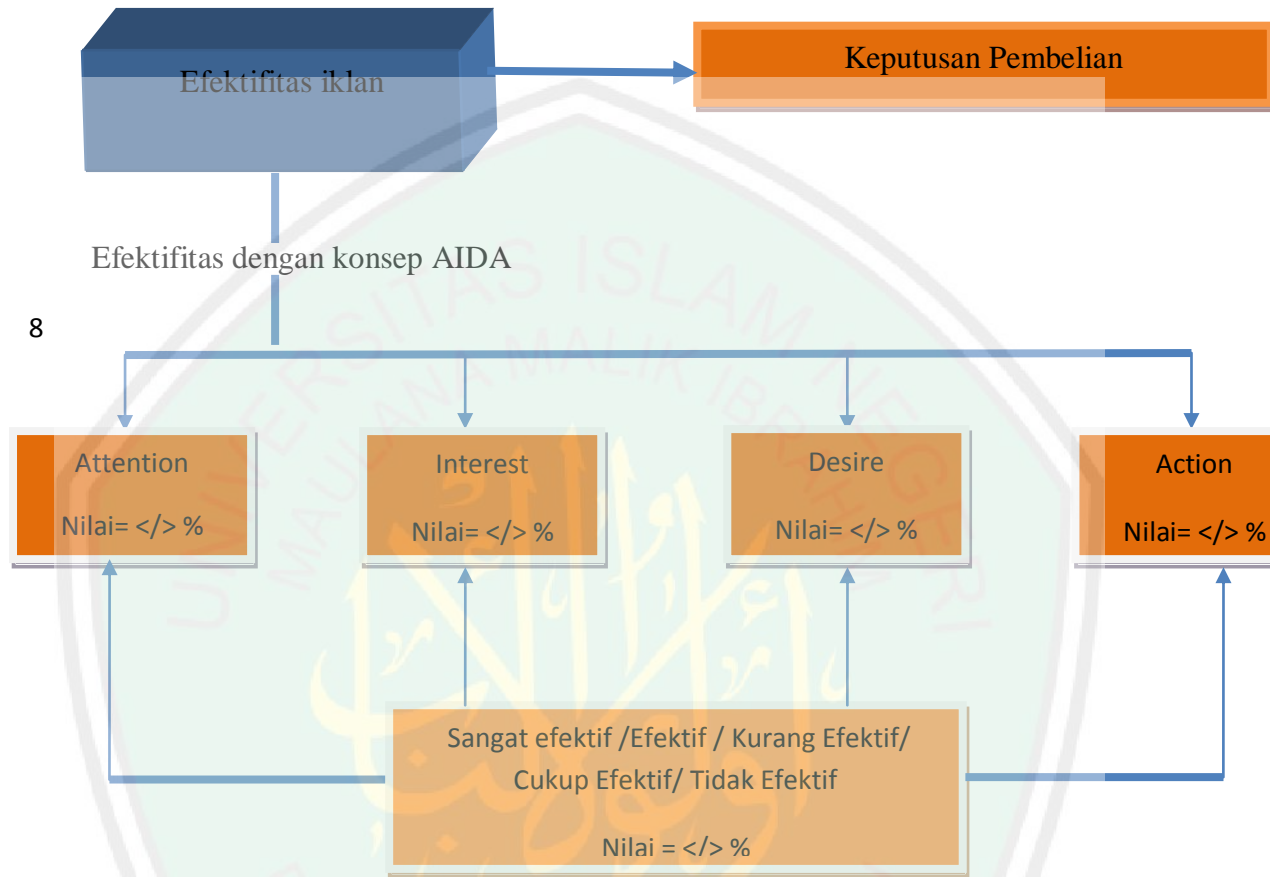
2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Umar (2002:67) hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Sedangkan Wibisono (2002:33) menjelaskan bahwa hipotesis adalah proposisi yang belum terbukti atau alternatif pemecahan masalah yang mungkin dari sebuah permasalahan. Hipotesis merupakan sekumpulan alternatif jawaban yang mungkin terhadap pernyataan penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara sebagai alternatif jawaban sementara yang mungkin terhadap pernyataan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

1. *Attention, interest, desire*, dan *action* iklan Toyota Avanza pada media cetak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
2. *Attention, interest, desire*, dan *action* iklan Toyota Avanza pada media cetak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanz (Y).

2.6 Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Mebelum melakukan penelitian, harus diketahui terlebih dahulu mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang dipergunakan. Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki dan teknik yang digunakan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dan pengujian terhadap variabel yang ada dalam penelitian.

Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silalahi (2012:334) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti yaitu wilayah Kota Malang. Dengan pertimbangan, banyaknya pemakai mobil dengan merek Toyota Avanza di Kota Malang. Diharapkan peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan fokus penelitian. Sehingga data yang diberikan oleh responden dapat menjadi kunci terhadap penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009: 117) populasi dibagi menjadi 2 jenis, yakni:

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif dengan jelas.

Sesuai dengan sasaran penelitian, adapun populasi penelitian ini yaitu pemilik Toyota Avanza di Kota Malang yang tersebar di Kecamatan Klojen, Sukun dan Lowokwaru.

Populasi tidak terbatas termasuk dalam kategori penelitian ini, dikarenakan tidak adanya data pasti yang menjelaskan tentang kuantitas kepemilikan Toyota Avanza di Kota Malang yang tersebar di Kecamatan Klojen, Sukun dan Lowokwaru.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2013:115-116)

Sampel penelitian ini yaitu para pemilik mobil dengan merek Toyota Avanza yang tersebar di wilayah Kota Malang. Menurut Malhotra (2009), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 X jumlah variabel. Jika variabel yang diamati

berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 100 (5 X 20). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang menggunakan *Accidental Sampling*. Aksidental sampling (*accidental sampling*) adalah metode dengan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dengan sumber data. (Sugiyono dalam Sarjono & Julianita, 2011: 29).

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Andi Prastowo (2011), data berarti keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian (analisis atau kesimpulan).

Sumber pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer. Masih menurut andi prastowo (2011), data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkannya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh, dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuisioner kepada para responden di tempat penelitian yakni para pemilik mobil dengan merek Toyota Avanza di wilayah Kota Malang.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode Survei merupakan mencari data pada sebagian orang yang akan diamati atau diukur dengan teknik sampel (Purwanto, 1994:9). Sedangkan menurut Wibisono (2003: 19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Tanzeh (2009: 39), definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, dengan kenyataan, atau dengan fakta. Sesuai dengan namanya, tulisan, definisi ini menyatakan kesiapan untuk dioperasikan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator /Item
Efektifitas Iklan	Attention (X1)	Mobil dengan merek Toyota Avanza mampu meraih pasar potensial dan membuat mereka perhatian serta kenal terhadap mobil merek Toyota Avanza	<ul style="list-style-type: none"> • Kemunculan • Bahasa • Visualisasi Iklan • Gambar
	Interest (X2)	Mobil dengan merek Toyota Avanza telah menarik perhatian konsumen mobil untuk mereferensikan merek mereka dalam benak pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza.	<ul style="list-style-type: none"> • Efektifitas Media • Menarik • Penyusunan Kalimat • kejelasan Pesan
	Desire (X3)	Iklan mobil Toyota Avanza mampu menumbuhkan keinginan di hati konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza, sebagai solusi	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan • Membangkitkan keinginan • Manfaat

		kebutuhan atau keinginan konsumen, dan meningkat kan kepercayaan unutm memilih mobil Toyota Avanza .	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas
	Action (X4)	Iklan mobil Toyota Avanza mampu meyakinkan konsumen untuk membeli dan memilih mobil toyota avanza dibandingkan dengan produk lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Meyakinkan • Merencanakan • Melakukan Survei
	Keputusan Pembelian (Y)	Adanya keputusan konsumen untuk membeli produk mobil merekToyota Avanza berdasarkan kualitas, merek, harga, manfaat, kualitas layanan, transaksi pembayaran, dan kemudahan cara penggunaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo • Kualitas produk • Harga • Mekanisme pembayaran • Kejelasan informasi

Sumber: Data dioleh peneliti

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner. Merujuk penjelasan Purwanto (1994:11) bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang sudah tersusun secara tertulis dan penjawab tinggal mengisi dengan menuliskan jawabanya pada daftar pertanyaan tersebut.

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan unuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner.(Noor: 2011, 125).

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sarjono dan Julianita (2011: 6) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Anshori & Iswati, 2009: 83).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana : x adalah \bar{x}

: y adalah \bar{y}

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yakni (1) ada tidaknya korelasi, dapat dilihat dari besaran angka dibelakang koma. (2) arah korelasi, dapat dilihat dari tanda di depan angka yang positif (+) atau negatif (-), (3) besarnya korelasi dapat dilihat dari besarnya angka (ini juga terkait ada tidaknya korelasi). (Anshori & Iswati, 2009: 84)

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Action (X1), Interest (X2), Desire (X2),
Action (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Faktor	Item	Pearson Correlation (r)	Probabilitas (Sig)	Keterangan
(X1)				
<i>Attention</i>	X1.1	0,915	0,000	Valid
	X1.2	0,663	0,000	Valid
	X1.3	0,577	0,000	Valid
	X1.4	0,840	0,000	Valid
(X2)				
<i>Interest</i>	X2.1	0,655	0,000	Valid
	X2.2	0,707	0,000	Valid
	X2.3	0,748	0,000	Valid
	X2.4	0,735	0,000	Valid
(X3)				
<i>Desire</i>	X3.1	0,659	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,000	Valid
	X3.3	0,899	0,000	Valid
	X3.4	0,817	0,000	Valid
(X4)				
<i>Action</i>	X4.1	0,817	0,000	Valid
	X4.2	0,860	0,000	Valid
	X4.3	0,677	0,000	Valid
(Y)				
Keputusan Pembelian	Y1	0,849	0,000	Valid
	Y2	0,739	0,000	Valid
	Y3	0,789	0,000	Valid
	Y4	0,930	0,000	Valid
	Y5	0,933	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Anshori & Iswati (2009), Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama,

akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya atau handal, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.. Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach sebagai berikut :

Rumus Alpha Cronbach menurut (Sugiyono, 2012:283)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Attention (X1)	0,753	Reliabel
Interest (X2)	0,677	Reliabel
Desire (X3)	0,782	Reliabel
Action (X4)	0,690	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa variabel *Action* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X2), *Action* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Efektifitas dengan Model AIDA

AIDA merupakan tahap persuasi yang berhubungan dengan psikologi komunikasi yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Model AIDA dipakai untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Suatu produk pertama-tama tidak dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memberi perhatian (*attention*). Setelah itu diharapkan tertarik (*interest*) pada produk lalu mempunyai sikap berhasrat (*desire*) untuk memiliki. Terakhir tahapan tindakan membeli (*action*) yang menjadi sasaran utama dalam promosi tadi (Umar dalam Kristianto 1997:82).

Berikut perhitungan efektifitas iklan dengan menggunakan model AIDA. Untuk mengetahui besarnya presentase iklan pada tahap model AIDA maka digunakan analisis AIDA dimana rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\text{Totalnilai}}{\text{TotalnilaipenuhharapanXn}} \times 100\%$$

Keterangan:

X1= nilai pada tahap *attention*

X2= nilai pada tahap *interest*

X3= nilai pada tahap *desire*

X_4 = nilai pada tahap *action*

X_n = nilai pada masing-masing tahap hierarki AIDA

Yang dimaksud dengan nilai total penuh pada tahap X_n adalah nilai jawaban keusioner tertinggi dikalikan dengan butir pertanyaan dari masing-masing tahap model AIDA, lalu dikalikan jumlah responden seluruhnya.

Keterangan:

SS = nilai jawaban kuesioner sangat baik (nilai penuh)

S = nilai jawaban kuesioner baik

KS = nilai jawaban kuesioner cukup

TS = nilai jawaban kuesioner buruk

STS = nilai jawaban kuesioner sangat buruk (minimal)

Adapun kriteria tingkat penilaian efektifitas iklan dikategorikan menjadi 5

kategori yaitu:

Sangat efektif = 80-100%

Efektif = 60-80%

Cukup Efektif = 40-60%

Kurang Efektif = 20-40%

Tidak Efektif = 0-20%

Adapun untuk mengelompokkan responden berdasarkan jenis variabel (AIDA) yang ada pada penelitian, digunakan rumus Sugiyono (2002), sebagai berikut:

Jawaban “Sangat Penting: $n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “Penting” $n_2 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “Kurang Penting” $n_3 \times 3 = 3n_3$

$$\text{Jawaban "Tidak Penting"} \quad n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Penting"} \quad n_5 \times 1 = \frac{1n_5}{\Sigma \text{ xxx}}$$

Yang mana $n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$

Keputusan = $\text{xxx}/5n$

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Supramono dan Haryanto (2005:87) menyatakan bahwa sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, data perlu terlebih dahulu diuji agar memenuhi kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE) sehingga dapat menghasilkan parameter penduga yang sah. Model regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi klasik. Pemenuhan tersebut dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan masalah-masalah statistik. Selain itu, model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. (Gani & Amalia, 2015:123). Untuk itu berikut uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi (Sulhan, 2011:124).

2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas. Terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005:96) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika harga DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4-DU$.

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (Efektivitas iklan) .Maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut Sugiyono (2012:

275) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
 a = konstanta
 b₁..X₄ = koefisien regresi
 X₁ = variabel *attention*
 X₂ = variabel *interest*
 X₃ = variabel *desire*
 X₄ = variabel *action*
 e = kesalahan prediksi (error)

3.9.5 Uji F (simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Langkah-langkah uji-F :

1. Hipotesis Uji

H₀ : Tidak ada pengaruh antara variabel X (Efektifitas) terhadap keputusan pembelian(Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel X (Efektifitas) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan Uji F-Tabel

Derajat Bebas Pembilang/ df1 = k-1

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Derajat Bebas Penyebut/ df2 = n-k

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

4. Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila :

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

5. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

3.9.4 Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan t-Tabel

Derajat Bebas/ df = n-k

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

4. Menentukan t-Hitung

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

3.9.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand:2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = SSR/TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.

Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT.Toyota Astra Motor Indonesia atau lebih dikenal dengan Toyota Indonesia merupakan produsen dan distributor pabrikan kendaraan Toyota di Indonesia. Perusahaan produsen mobil ini didirikan pada tahun 1971 dengan nama PT.Toyota Astra Motor. Untuk menunjang kinerja PT.Toyota Astra Motor, pada 1973 didirikan pabrik vendor perakitan dengan nama PT.Multi Astra. Setelah itu dilanjutkan dengan berdirinya PT.Toyota Mobilindo sebagai pabrik komponen toyota sebagai vendor berikutnya.

Keberadaan PT.Toyota Astra Motor Indonesia berkiblat pada perusahaan jepang, *Toyota Motor Corporation*. Perusahaan jepang itu merupakan induk dari banyak perusahaan perakitan mobil toyota yang tersebar di luar Jepang. Toyota Indonesia menjalankan proses industrinya berdasarkan standar operasional *toyota motor corporation*-Jepang. Hanya dengan manajemen berbasis nasional, serta tenaga-tenaga ahli otomotif dan perakitan juga berasal dari putra bangsa indonesia sendiri.

Kepopuleran produk-produk keluaran Toyota Indonesia ini memang sangat diakui. Terbukti dari hasil rekapitulasi pelaporan tahunan, bahwa antara tahun 2003 hingga pertengahan 2012, produk toyota telah laku menembus angka 800.000 unit. Salah satu dari produk toyota yaitu mobil Toyota Avanza yang

masuk dalam kategori mobil berjenis MPV (*Multi purpose vehicle*), yang juga dinobatkan sebagai mobil terlaris atau menembus penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk toyota jenis lain.

Selama perjalanannya, mobil sejuta umat itu tidak saja menorehkan banyak prestasi gemilang tetapi kinerja ekspor yang disumbangkan Toyota Avanza menggambarkan produk tersebut dipercaya tidak hanya di industri otomotif nasional, tapi juga mancanegara. Hingga saat ini, Avanza sudah dipasarkan ke 27 negara yang tersebar di dunia.

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 105 responden. Jumlah yang disebar di pencucian mobil sebanyak 24 kuesioner, yang disebar di alun-alun Kota Malang sebanyak 33 kuesioner, kemudian yang disebar langsung ke rumah responden sebanyak 24 kuesioner, dan sisanya yaitu sebanyak 34 kuesioner disebar secara online dengan bantuan google formulir. Dari total kuesioner yang telah disebar, jumlah yang digunakan dalam analisis data sebanyak 100 kuesioner dan sisanya sebanyak 5 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian.

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka akan diperinci atau dikelompokkan berdasarkan status pekerjaan, pengeluaran/ bulan, tempat membeli Toyota Avanza, dan jenis media yang menjadi sumber informasi Toyota Avanza. Tujuan pengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori tersebut

agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden.

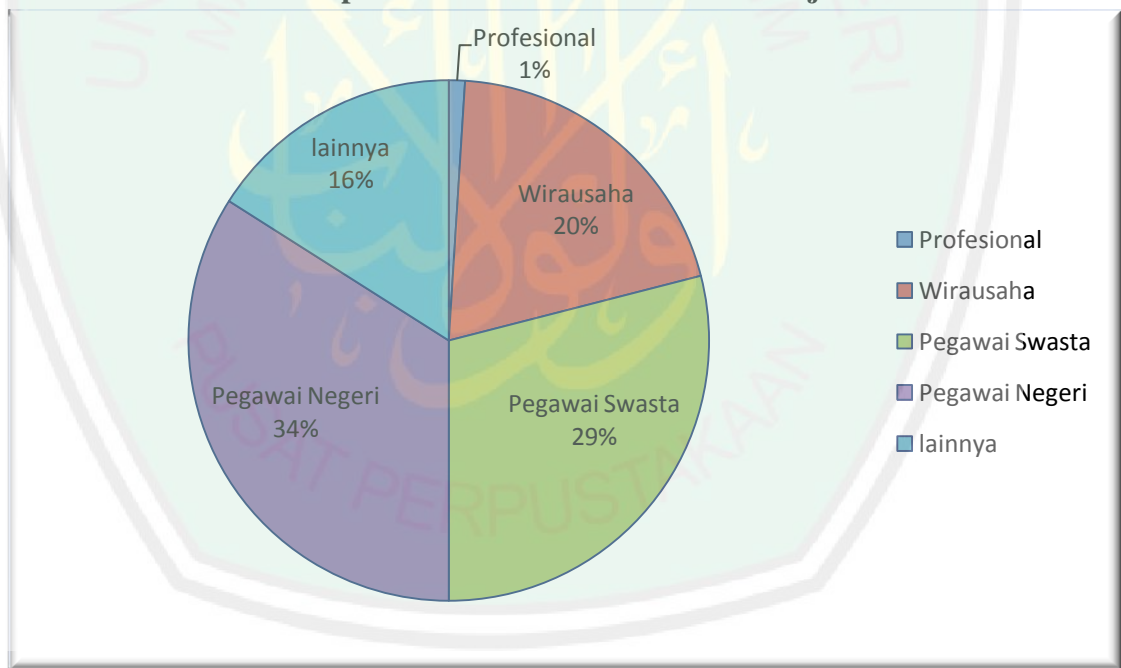
Berikut gambaran hasil profil responden yang telah dianalisis:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Profesional	1	1%
Wirausaha	20	20%
Pegawai Swasta	29	29%
Pegawai Negeri	34	34%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4.1
Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.1 tersebut dapat diketahui profil responden berdasarkan status pekerjaan, maka dapat diketahui bahwa konsumen banyak didominasi oleh pegawai negeri dengan jumlah 34 orang atau sebesar 34%. Kemudian diurutan kedua yaitu pegawai swasta dengan jumlah 29 orang atau sebesar 29%, sedangkan diurutan ketiga yaitu wirausaha dengan jumlah 20 orang atau sebesar 20%.

Adapun pada bidang lainnya sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, dan diposisi terakhir yaitu profesional dengan jumlah 1 orang atau sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden penelitian ini rata-rata adalah pegawai negeri.

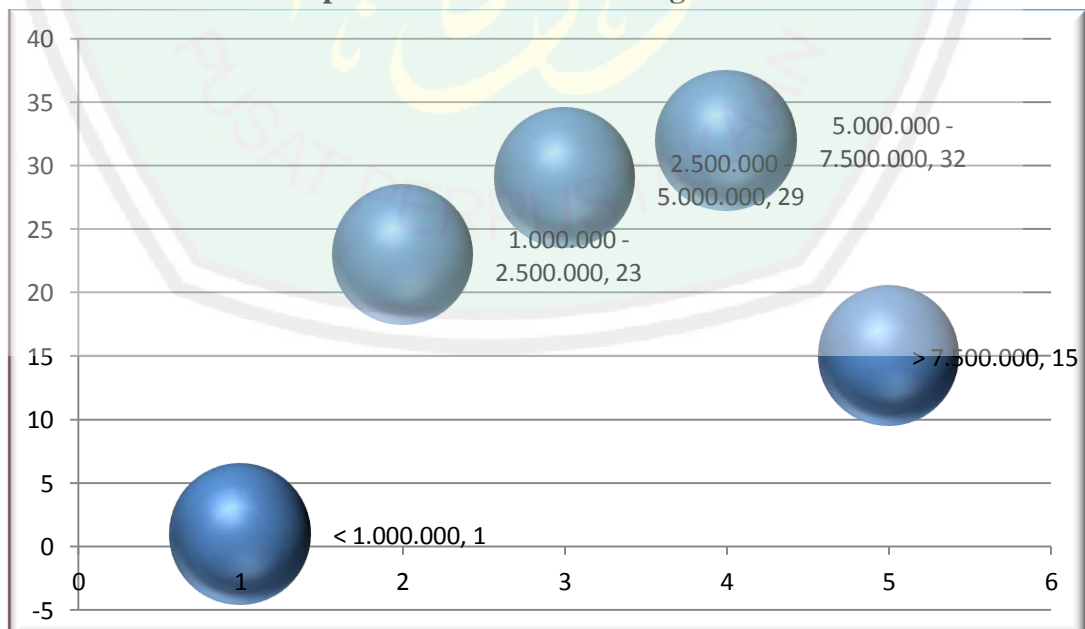
Kemudian pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi pengeluaran/ bulan responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< 1.000.000	1	1,0%
1.000.000 – 2.500.000	23	23,0%
2.500.000 – 5.000.000	29	29,0%
5.000.000 – 7.500.000	32	32,0%
> 7.500.000	15	15,0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran/ bulan responden yang dominan adalah sebesar 5.000.000 - 7.500.000 yakni sebanyak 32

responden atau sebesar 32%, 29 responden atau sebesar 29% mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar 2.500.000-5.000.000, 23 responden atau sebesar 23% mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar 1.000.000 – 1.500.000, 15 responden atau sebesar 15% mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar >7.500.000, dan untuk yang terakhir terakhir sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0% mempunyai biaya pengeluaran/ bulan <1.000.000. Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa pengeluaran/ bulan responden yang dominan pada penelitian ini pada skala 5.000.000-7.500.000

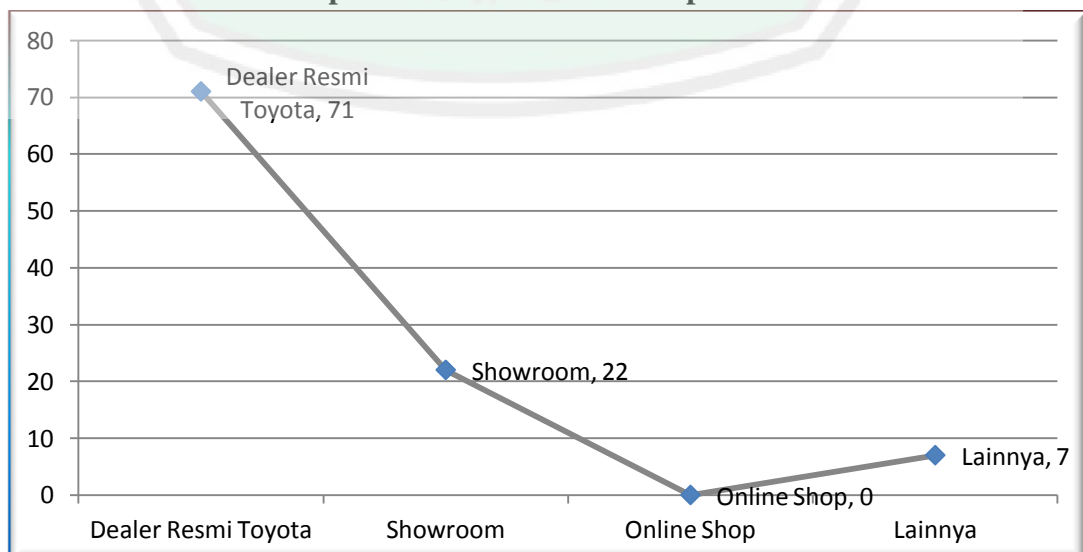
Selanjutnya pada tabel 4.3 ini disajikan data profil responden berdasarkan tempat membeli Toyota Avanza, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tempat Tinggal/ Kecamatan	Frekuensi	Prosentase (%)
Dealer Resmi Toyota	71	71%
Showroom	22	22%
Online Shop	0	0%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui profil responden berdasarkan tempat pembelian Toyota Avanza, maka terlihat bahwa pembeli pada Dealer Resmi Toyota berjumlah 71 responden atau sebesar 71%, kemudian disusul pembeli pada *showroom* berjumlah 22 responden sebesar 22%, diikuti pembeli pada *online shop* berjumlah 0 responden atau sebesar 0%. Dan pembeli pada selain 3 tempat tersebut sebesar berjumlah 7 responden atau sebesar 7%.

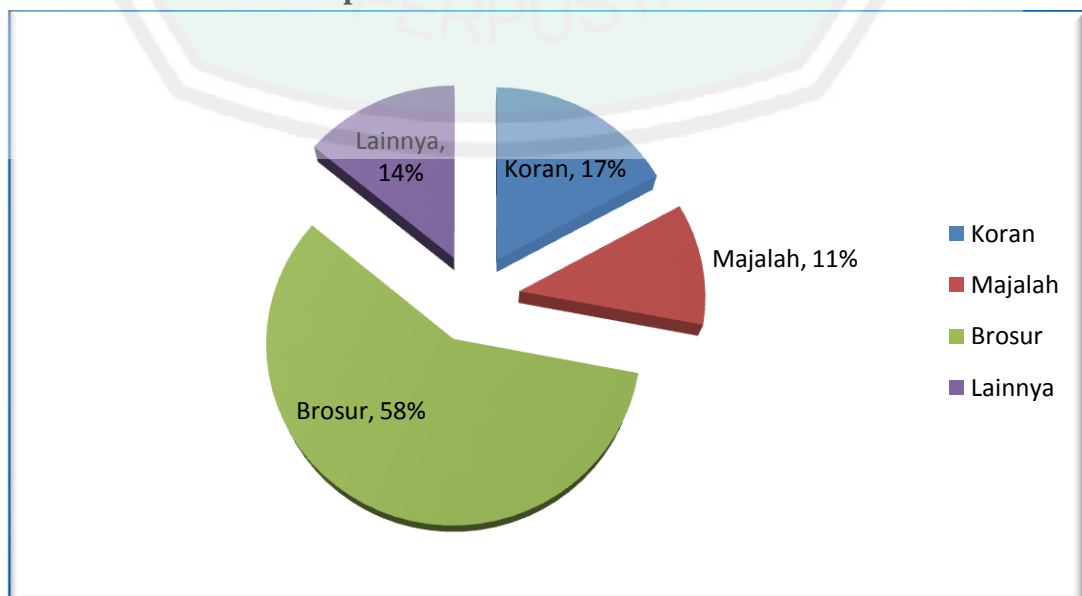
Selanjutnya pada tabel 4.4 ini disajikan data profil responden berdasarkan media yang menjadi sumber informasi terkait iklan Toyota Avanza, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Media Informasi

Media Informasi	Frekuensi	Prosentase (%)
Koran	17	17,0%
Majalah	11	11,0%
Brosur	58	58,0%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4.4
Profil Responden Berdasarkan Media Informasi



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 dapat diketahui rata-rata media informasi yang menjadi sumber pengetahuan responden terhadap iklan Toyota Avanza, bahwa pengetahuan responden terhadap Toyota Avanza diketahui dari koran berjumlah 17 responden atau sebesar 17 %. 11 responden atau sebesar 11% mengetahui iklan Toyota Avanza dari media cetak berupa majalah, 58 responden atau sebesar 58% mengetahui iklan Toyota Avanza dari brosur, dan 14 responden atau sebesar 14% mengetahui iklan Toyota Avanza dari media lainnya.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel efektifitas, yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4), dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki beberapa indikator/ item pernyataan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Attention* (X_1)

Gambaran distribusi variabel *attention* (X_1) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain memperhatikan kemunculan ($X_{1.1}$), bahasa yang digunakan ($X_{1.2}$), visualisasi iklan ($X_{1.3}$), dan gambar ($X_{1.3}$) iklan mobil Toyota Avanza pada media cetak .

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa sebesar 81,0% responden menyatakan mengetahui kemunculan ($X_{1.1}$) iklan Toyota Avanza pada media cetak, adapun 19,0% menyatakan belum pernah mengetahui iklan Toyota Avanza pada media cetak. Indikator bahasa ($X_{1.2}$) menunjukkan hasil bahwa persentase responden yang menyatakan setuju bahwa bahasa iklan Toyota Avanza pada media cetak mudah dimengerti adalah sebesar 48,0%, adapun 62,0% menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mudah

dimengerti . Pada indikator visualisasi iklan ($X_{1,3}$), persentase responden yang menyatakan setuju bahwa tampilan iklan Toyota Avanza pada media cetak jelas adalah sebesar 78,6%, adapun 21,4% responden menyatakan kurang setuju bahwa tampilan iklan Toyota Avanza pada media cetak jelas. Dan untuk gambar ($X_{1,4}$) yang ada pada iklan Toyota Avanza pada media cetak, persentase responden yang menyatakan setuju bahwa gambar iklan Toyota Avanza pada media cetak sopan dan elegan adalah 82,8%, adapun 17,2% responden menyatakan kurang setuju bahwa gambar iklan Toyota Avanza pada media cetak sopan dan elegan .

2. *Interest* (X_2)

Gambaran distribusi variabel persepsi *interest* (X_2) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain efektifitas media ($X_{2,1}$), menarik ($X_{2,2}$), penyusunan kalimat ($X_{2,3}$), dan kejelasan pesan ($X_{2,4}$)

Berdasarkan data yang terlampir, ($X_{2,1}$) dapat dijelaskan bahwa persentase responden yang menyatakan setuju iklan Toyota Avanza pada media cetak sebagai pertimbangan membeli Toyota Avanza adalah sebesar 79,0% ($X_{2,1}$), adapun 21,0% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak sebagai pertimbangan pembelian Toyota Avanza . Untuk indikator menarik ($X_{2,2}$), persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menarik adalah 80,2%, adapun 19,8% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menarik. Pada indikator penyusunan kalimat ($X_{2,3}$) menunjukkan bahwa persentase responden menyatakan setuju bahwa kalimat iklan Toyota Avanza pada media cetak mudah dimengerti sebesar 79,8%, adapun 20,2 % menyatakan kurang setuju bahwa kalimat iklan Toyota Avanza pada media cetak mudah dimengerti. Dan untuk indikator kejelasan pesan ($X_{2,4}$), persentase responden

menyatakan setuju bahwa pesan yang disampaikan iklan Toyota Avanza pada media cetak jelas sebesar 79,4%, adapun 20,6% responden menyatakan kurang setuju bahwa pesan yang disampaikan iklan Toyota Avanza pada media cetak jelas .

3. *Desire* (X₃)

Gambaran distribusi variabel *desire* (X₃) terdiri dari beberapa indikator/item, antara lain terpengaruh dengan keunggulan (X_{3.1}), hasrat (X_{3.2}), manfaat (X_{3.3}), dan kualitas (X_{3.4}) pada iklan mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan data yang telah terlampir, dapat dijelaskan bahwa persentase responden menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menjelaskan keunggulan (X_{3.1}) Toyota Avanza adalah sebesar 81,2%, adapun 18,8% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menjelaskan keunggulan Toyota Avanza. Untuk indikator membangkitkan keinginan (X_{3.2}), persentase responden menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu membangkitkan keinginan untuk membeli Toyota Avanza sebesar 78,2%, adapun 21,8% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu membangkitkan keinginan untuk membeli Toyota Avanza . Pada indikator manfaat (X_{3.3}) menunjukkan persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menjelaskan berbagai manfaat Toyota Avanza sebesar 76,8%, adapun 23,2% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak menjelaskan berbagai manfaat Toyota Avanza . Dan untuk indikator kualitas (X_{3.4}), persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media menjelaskan kualitas Toyota Avanza sebesar 76,0%, adapun 24,0% responden menyatakan kurang

setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media menjelaskan kualitas Toyota Avanza.

4. Action (X4)

Gambaran distribusi variabel *action* (X_4) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain meyakinkan ($X_{4.1}$), merencanakan ($X_{4.2}$), dan melakukan survei ($X_{4.3}$) terhadap pembelian Toyota Avanza

Berdasarkan data yang telah terlampir, dapat dijelaskan bahwa persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak meyakinkan ($X_{4.1}$) konsumen untuk memilih Toyota Avanza dibanding produk lain sebesar 74,2%, adapun 25,8% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak meyakinkan konsumen untuk memilih Toyota Avanza dibanding produk lain. Untuk indikator merencanakan pembelian ($X_{4.2}$) persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu membangkitkan keinginan untuk merencanakan pembelian Toyota Avanza sebesar 72,6%, adapun sebesar 27,4% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu membangkitkan keinginan untuk merencanakan pembelian Toyota Avanza . Pada indikator melakukan survei ($X_{4.3}$) menunjukkan persentase responden yang menyatakan setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu mendorong konsumen untuk melakukan survei tempat pembelian Toyota Avanza sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% responden menyatakan kurang setuju bahwa iklan Toyota Avanza pada media cetak mampu mendorong konsumen untuk melakukan survei tempat pembelian Toyota Avanza .

5. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain promo (Y_1), kualitas produk (Y_2), harga (Y_3), mekanisme pembayaran (Y_4), dan kejelasan informasi (Y_5).

Berdasarkan data yang telah terlampir, dapat dijelaskan persentase responden menyatakan setuju bahwa promo (Y_1) yang ditampilkan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza sebesar 74,4%, adapun 25,3% menyatakan kurang setuju bahwa promo yang ditampilkan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza. Untuk indikator kualitas produk (Y_2), persentase responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang dijelaskan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza sebesar 76,2%, adapun 23,8% responden menyatakan kurang setuju bahwa kualitas produk yang dijelaskan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza. Pada indikator manfaat (Y_3), menunjukkan persentase responden yang menyatakan setuju bahwa harga yang disertakan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza sebesar 74,4%, adapun 25,6% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang disertakan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza. Indikator mekanisme pembayaran (Y_4) menunjukkan persentase responden yang menyatakan setuju bahwa mekanisme pembayaran yang dijelaskan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza sebesar 74,2%, adapun 25,8%

responden menyatakan kurang setuju bahwa mekanisme pembayaran yang dijelaskan pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza. Dan untuk indikator kejelasan informasi (Y_5) persentase responden yang menyatakan setuju bahwa kejelasan informasi pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza sebesar 74,6%, adapun 25,4% responden menyatakan kurang setuju bahwa kejelasan informasi pada iklan Toyota Avanza di media cetak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Toyota Avanza .

4.1.4 Analisis Efektifitas Iklan

Berikut ini perhitungan efektifitas iklan dengan menggunakan model AIDA. Untuk mengetahui besarnya presentase efektifitas iklan mobil Toyota Avanza pada media cetak , maka digunakan analisis AIDA sebagaimana rumus yang sudah ditetapkan.

Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dibagi dalam 4 tahap:

1. Tahap Attention

$$X1 = \frac{1612}{2000} \times 100\% = 80,60\%$$

Persentase pada tahap *attention*, menunjukkan bahwa 80,6% responden sudah memperhatikan (*attention*) iklan Toyota Avanza pada media cetak.

2. Tahap Interest

$$X2 = \frac{1598}{2000} \times 100\% = 79,90\%$$

Persentase pada tahap *interest*, menunjukkan bahwa 79,90% responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) terhadap iklan Toyota Avanza pada media cetak.

3. Tahap Desire

$$X3 = \frac{1561}{2000} \times 100\% = 78,05\%$$

Persentase pada tahap *desire*, menunjukkan bahwa 72% responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk membeli Toyota Avanza pada media cetak.

4. Tahap Action

$$X4 = \frac{1113}{1500} \times 100\% = 74,02\%$$

Persentase pada tahap *action*, menunjukkan bahwa 74,02% responden telah benar-benar bereaksi (*action*) terhadap produk mobil Toyota Avanza pada media cetak.

5. Persentase keseluruhan AIDA

$$Xn = \frac{5884}{7500} \times 100\% = 78,46\%$$

Persentase AIDA keseluruhan, menunjukkan bahwa persentase efektifitas penggunaan iklan media cetak mobil Toyota Avanza adalah 78,46%.

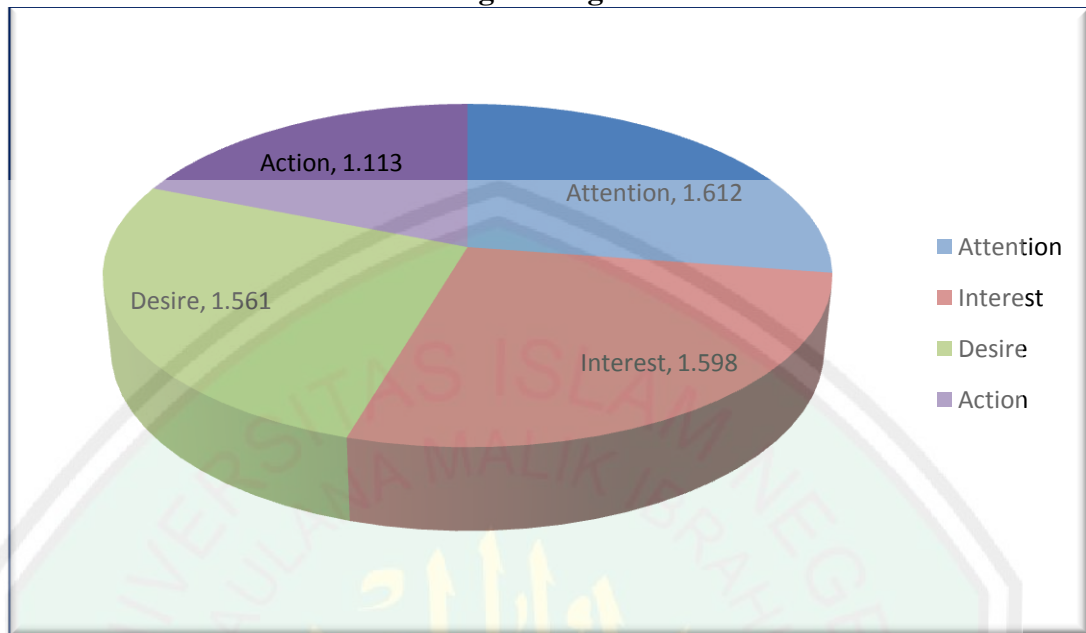
Tabel 4.5

Total masing-masing nilai AIDA dan Total Nilai Penuh Harapan

Tahap AIDA	Total Nilai	Persentase	Nilai Penuh Harapan (Xn)
<i>Attention</i>	1612	80,60%	2000
<i>Interest</i>	1598	79,90 %	2000
<i>Desire</i>	1561	78,05 %	2000
<i>Action</i>	1113	74,20 %	1500
Total	5884	78,46 %	7500

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4.5
Total masing-masing nilai AIDA



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

- Persentase pada tahap *attention* = 80,6% efektivitasnya dikategorikan sangat *efektif*
- Persentase pada tahap *interest* = 79,9% efektivitasnya dikategorikan *efektif*
- Persentase pada tahap *desire* = 78,05% efektivitasnya dikategorikan *efektif*
- Persentase pada tahap *action* = 74,2% efektivitasnya dikategorikan *efektif*

Hasil perhitungan analisis data menunjukkan persentase afektivitas pada masing-masing tahap AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah sebagai berikut:

1. Tahap *attention*, yaitu tahap dimana konsumen sasaran mengetahui kalau ada produk Toyota avanza, dalam hal ini komunikator berusaha menunjukkan kepada konsumen tentang adanya produk Toyota avanza. Pada tahap ini penulis mendapatkan data bahwa tingkat konsumen yang mengetahui iklan produk mobil Toyota Avanza sebesar 80,6%.
2. Tahap *interest* yaitu, tahap dimana konsumen memiliki minat terhadap produk Toyota Avanza, setelah melihat iklan mereka mempunyai pengetahuan tentang atribut dari produk tersebut, sehingga pada tahap

penelitian ini penulis mendapatkan data bahwa tingkat konsumen yang tertarik pada produk Toyota Avanza sebesar 79,9%.

3. Tahap *desire*, yaitu tahap dimana konsumen sarannya mempunyai keinginan untuk memiliki produk Toyota Avanza, dalam hal ini komunikator berusaha membentuk keyakinan konsumen akan keunggulan produk tersebut. Sehingga pada tahap penelitian ini penulis mendapatkan data bahwa yang berkeinginan untuk memiliki produk Toyota Avanza sebesar 78,05%.
4. Tahap *action* merupakan tahap akhir dalam AIDA, dimana konsumen sasaran bereaksi untuk melakukan pembelian. Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam suatu iklan. Pada tahap penelitian ini penulis mendapatkan data bahwa yang bereaksi untuk melakukan tindakan pembelian Toyota Avanza adalah sebesar 74,2%.

Persentase AIDA keseluruhan menunjukkan bahwa persentase efektivitas penggunaan iklan Toyota Avanza pada media cetak adalah sebesar 74,2%. Berdasarkan kategori tingkat penilaian efektifitas diatas penggunaan iklan mobil Toyota Avanza pada media cetak dikategorikan efektif.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	105	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	1.260	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.084	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* 1,260 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,084 > 0,05$. Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal.

2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian dari instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF	Keterangan
X_1 (<i>Attention</i>)	3,560	Bebas Multikolinearitas
X_2 (<i>Interest</i>)	2,958	Bebas Multikolinearitas
X_3 (<i>Desire</i>)	1,635	Bebas Multikolinearitas
X_4 (<i>Action</i>)	2,412	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig.VIF $X_1 = 3,560 < 10$, $X_2 = 2,958 < 10$, $X_3 = 1,635 < 10$, dan $X_4 = 2,412 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya penelitian ini akan menghasilkan hasil regresi yang bagus karena antar variabel bebas tidak saling mengganggu.

3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Karena model

regresi akan menjadi buruk dan menghasilkan parameter yang tidak logis. (Gani dan Amalia, 2015:124)

Menurut Ghazali, (2005:96) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika harga DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4 - DU$. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin Watson	Keterangan
1	.902 ^a	.813	.805	1.14760	1.892	Non-Autokorelasi

Sumber: Data Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari bantuan computer program SPSS 20 for windows, output pada tabel uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,892. Kemudian dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100(n), dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$) = 4.100, maka diperoleh nilai dU 1,736. Nilai DW (1,892) lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,736 dan kurang dari ($4-dU$) $4-1,736=5,264$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6 Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai efektifitas iklan (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di kota malang dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 (*statistical package for social science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-4.542	2.052							
	x1	.377	.153	.204	2.468	.015				
	x2	-.271	.160	-.129	-1.691	.094				
	X3	.370	.076	.277	4.886	.000				
	X4	1.411	.120	.808	11.728	.000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,542 + 0,377X_1 + -0,271X_2 + 0,370 X_3 + 1,411 X_4 + e$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -4,542 memberikan arti bahwa apabila variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*) sama dengan 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai -4,542.

Intersept/ konstanta yang memiliki nilai negatif tidak menjadi masalah, karena pada dasarnya intersept tidak selalu harus diinterpretasikan. Menurut Gujarati (2006), nilai intersept tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak memasukkan nol sebagai salah satu nilai yang diamati. Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas tidak memiliki nilai nol, akan tetapi yaitu menggunakan rentang nilai 1-5, jadi bias dipastikan bahwa nilai variabel bebas tidak sama dengan nol.

2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,377 memberikan arti bahwa variabel *attention* (X_1) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *attention*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,377.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar -0,271 memberikan arti bahwa variabel *interest* (X_2) memberi sumbangan negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *interest*, maka akan terjadi penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar -0,271.
4. koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,370 memberikan arti bahwa variabel *desire* (X_3) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan komponen *desire*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,370.
5. koefisien regresi (β) X_4 sebesar 1,411 memberikan arti bahwa variabel *action* (X_4) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan komponen *action*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,411.

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memberi sumbangan paling tinggi adalah variabel *action* dengan koefisien 1,411. Adapun untuk variabel lain juga berpengaruh, akan tetapi sangat rendah.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.805	1.14760

a. Predictors: (Constant), x4, x2,x3, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh nilai 0,805 atau sebesar 80,5%. Hal ini berarti bahwa 80,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*), sedangkan sisanya yaitu 19,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Adapun hipotesis dan hasil perhitungan Uji F adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan pembelian.

H_a : Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	544.276	4	136.069	103.318	.000^a
Residual	125.114	95	1.317		
Total	669.390	99			

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel *attention* (X_2), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 103.318 yang lebih besar dari pada F_{tabel} 2.47 ($df_1:4$, $df_2:95 = 2.47$), dan $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0.05$). Dan karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel efektifitas yang terdiri dari *attention* (X_2), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa efektifitas iklan (*attention, interest, desire, dan action*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*attention, interest, desire, action*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hipotesis dan hasil uji secara parsial pengaruh dari variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Hipotesis:

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan pembelian.

H_a : Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.542	2.052			
	x1	.377	.153	.207	2.468	.015
	x2	-.271	.160	-.129	-1.691	.094
	x3	.370	.076	.277	4.886	.000
	x4	1.411	.120	.808	11.728	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *attention* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *attention* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,468 > t_{tabel}$ 1,660 (df: $100-5=95$, dengan taraf sig 5% = 1,660) dan hasil signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya variabel *attention* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

2. Pengaruh variabel *interest* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *attention* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,691 < t_{tabel} 1,660$ (df:100-5=95, dengan taraf sig 5% = 1,660). Dan hasil signifikansi t lebih besar dari 5% (0,094 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *attention* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel *desire* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *desire* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,886 > t_{tabel} 1,660$ (df:100-5=95, dengan taraf sig 5% = 1,660), dan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *desire* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

4. Pengaruh variabel *action* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *action* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $11,728 > t_{tabel} 1,660$ (df:100-5=95, dengan taraf sig 5% = 1,660), dan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *action* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

4.2 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

4.2.1 Hasil Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

Hasil analisis efektifitas iklan dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) baik secara individu tiap poin AIDA maupun secara bersama-sama menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media cetak masih dinilai efektif. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan rumus AIDA, secara bersama-sama diperoleh nilai efektifitas 5.884 atau sebesar 78,46 %, yang artinya menunjukkan bahwa iklan dengan menggunakan media cetak masih dikategorikan efektif.

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa efektifitas (*attention, interest, desire, action*)(X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,805 atau sebesar 80,5%, hasil ini dapat dilihat dari hasil output uji determinasi (R^2).

Hasil data ini menunjukkan bahwa ditengah pertumbuhan dan berkembangnya arus informasi yang begitu cepat dengan menggunakan media elektronik, para konsumen masih belum meninggalkan media cetak dalam mengkonsumsi informasi yang ada, itu artinya bahwa secara positif media cetak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan iklan dengan menggunakan media cetak mempunyai berbagai keunggulan dibandingkan dengan media elektronik. Sesuai dengan pendapat Madjadikara (2005) yang menyatakan bahwa iklan media cetak masih digunakan sebagai media promosi dikarenakan informasi di media cetak bisa menampilkan gambar dan informasi lebih rinci. Disamping itu, informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau

didokumentasikan untuk keperluan dikemudian hari. Kelebihan lain media cetak adalah bahwa media cetak ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk. Ini terutama sangat penting untuk produk baru yang perlu didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaat atau benefitnya (secara visual) bila produk tersebut digunakan.

Dalam konteks islam, menurut Romli (2013) media cetak mempunyai kontribusi yang besar terhadap kemajuan islam itu sendiri. Terbukti dari banyaknya ulama yang menggunakan media cetak sebagai wasilah dakwah mereka. Seperti Imam Al-Ghazali, seorang ulama' terkemuka dari persia dapat mewariskan ilmunya lewat Ihya' Ulumuddin. Demikian pula sejumlah ulama lain seperti Hasan Al-Banna, Abul A'la Al-Maududi, dan Dr. Yusuf Al-Qardhawi menggelorakan semangat pembaharuan dan kebangkitan Islam lewat artikel dan buku-buku mereka. Pembaharu Islam Jamaluddin Al-Afghani dan Muhammad Abduh menerbitkan majalah Al-'Urwatul Wutsqa di Prancis. Melalui tulisan-tulisannya di majalah tersebut, mereka mencanangkan da'wah Islam di tengah peradaban dunia Barat. Demikian pula para ulama, sarjana, filsuf, dan cendekiawan muslim lain dari berbagai disiplin ilmu. Benar juga kata Plato: "Pikiran manusia terekam di ujung pena mereka".

Adapun untuk uji hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel *interest* (X_2), mempunyai sumbangan negatif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $-0,129$, yang mengindikasikan bahwa dengan penambahan satu komponen *interest*, akan mengakibatkan terjadinya penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toyota Avanza sebesar $0,129$. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *interest* tidak mempunyai sumbangan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa keputusan

pembelian disumbangkan oleh variabel lain selain *interest*, yaitu *attention*, *desire*, dan *action*.

Menurut Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto dalam Al Amin (2013), terdapat beberapa variabel pendorong yang mendasari minat beli, beberapa faktor tersebut antara lain intensitas promosi, kualitas produk, dan harga produk yang sesuai.

Sedangkan dengan hasil yang bertolak belakang, pada variabel *attention* (X1) menghasilkan sumbangan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu dengan didapat hasil uji t perhatian (*attention*)= 2.468 dan sig. 0,015 < α = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya perhatian (*attention*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Toyota Avanza di Kota Malang.

Hasil tersebut sangat sesuai dengan pendapat Shultz and Tannenhausen dalam Shimp (2003: 416) yang menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dicapai apabila iklan yang dibuat mampu memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Lebih dari itu, bahwa iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut.

Adapun untuk variabel *Desire* (X3), uji hipotesis membuktikan bahwa *Desire* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji t berpengaruh (*desire*)= 4.886 dan sig. 0,000 < α =

0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya faktor *desire* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Toyota Avanza di Kota Malang.

Adapun salah satu indikator dari variabel *desire* yaitu kualitas produk, yang mana dimensi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti pernyataan tentang dimensi kualitas produk yang di kemukakan oleh Garvin dalam Istijanto (2007) yang terdiri dari 8 aspek, yaitu *performance*, *fitur*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *service ability*, *aesthetic*, dan *perceived quality*. Semua aspek tersebut merupakan aspek-aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin tersebut, maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dan diperkuat lagi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyo dalam Sulistyari (2012), dari hasil yang diperoleh adalah dapat dikatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya untuk variabel *action* (X4), Uji hipotesis membuktikan bahwa *action* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan didapat hasil uji t variabel *action* = 11.728 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya faktor *action* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Toyota Avanza di Kota Malang.

Variabel *action* menunjukkan bahwa konsumen akan mengarah pada tindakan untuk membeli, hal ini sesuai dengan pernyataan Poddar, Donthu and Wei dalam Stella Fitriana (2013) yang menjelaskan bahwa pencarian informasi

lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk dan kunjungan ke outlet merupakan faktor yang mendorong minat beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya efektifitas iklan Toyota Avanza di media cetak, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanzadi Kota Malang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil analisis efektifitas dengan AIDA menunjukkan bahwa variabel independen (*action, interest, desire, action*) pada penelitian iklan mobil Toyota Avanza di media cetak merupakan media promosi yang sangat efektif. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan dengan menggunakan analisis AIDA yang menghasilkan presentase sebesar 80,5%. Nilai ini masuk dalam kategori sangat efektif.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan hasil bahwa dari 4 variabel efektifitas iklan yang telah dihitung, menunjukkan bahwa 3 variabel member sumbangan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y), yaitu variabel *action* (X_1), *desire* (X_3), dan *action* (X_4). Sedangkan variabel *interest* (X_2) member sumbangan negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza(Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah dieliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Bagi perusahaan diharapkan mencermati kembali tingkat keefektifan iklan dengan menggunakan media cetak, baik dari segi visualisasi, kalimat, pesan, gambar dll. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa media promosi dengan menggunakan media cetak masih efektif digunakan untuk mendapatkan pelanggan dan meraih pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, Harun Mursyid. 2013. *Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda Di Teevisi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Alhasani, Atika & Ogi Imelda. 2012. *Iklan Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Toyota Avanza Pada PT.Hasrat Abadi Manado*, vol 2 No.04 1021-1031.
- Alu Syaikh, Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq. 2004. *Tafsir Ibnu Katsir Juz 22*. Bogor: Pustaka Imam Asy Syafi'i.
- Al-Qur'an & Terjemahan. 2000. Surabaya : CV. Karya Utama.
- Anshori, Muslich & Iswati, Sri. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arfianto, Wahyu. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ari, Susanto. (22 Juni 2016). *Penjualan Totota Avanza Mei 2016 Tercatat Yang Tertinggi Di 2016*. Diperoleh tanggal 30 september 2016 dari <http://www.autobild.co.id/read/2016/06/22/17560/41/13/Penjualan-Toyota-Avanza-Mei-2016-Tercatat-Yang-Tertinggi-di-2016>.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press
- Arwani, Ahmad. 2010. *Efektifitas Mobile Advertising Pada Konten Game Di Android Dengan Pendekatan Epic*. Skripsi. Malang: UIN Maliki Malang
- Brightayati, Liera. 2010. *Efektifitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis ekonomi*. Malang: UIN Press
- Ferdinand, A. T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Stella. 2013. *Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gaikindo. (19 oktober 2015). *Pasar Otomotif Nasional Mulai Bergerak Naik*. Diperoleh tanggal 18 april dari 2016 dari <http://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/toyota->

[bukukan-total-penjualan-235-967-unit-pada-januari-mdash-september-2015-pasar-otomotif-nasional-mulai-bergerak-naik/](#).

- Gani, irwan & Amalia, Siti. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hafidhuddin. 2015. *Efektifitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan iB Hasanah Card BNI Syari'ah*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. (2012). *Belanja Iklan Media Digital Di Indonesia*. Diperoleh tanggal 15 maret 2016 dari <http://www.frontier.co.id/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia.html>.
- Isa, Muhammad. 2016. *Perbandingan Berbagai Media Iklan Dalam Pemasaran Produk (Perspektif Islam)*. Padang: STAIN Padangsidempuan.
- Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk Dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manajemen Prasetya Mulia Vol.1 No.08.
- Johar, Diah Syafita dkk.2015. *Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Efektifitas Iklan Online*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery . 2004. *Prinsip Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lee Moon & Johnson Carla: 2011. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Maraghi, Mustafa Al Ahmad. 1989. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi 22*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Moriarty, Sandra Dkk. 2011. *Advertising. Edisi 8*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Pranada Grup.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prastowo, Andi Dkk. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Priadi, Rudi & Maheswari, Hesti. 2010. *Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi "Merobohkan Jembatan" Terhadap Dampak Komunikasi Diukur Dengan Metode EPIC Model*, vol 2 68-105.
- Purwanto, Heri. 1994. *Pengantar Statistik Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Romli, Asep Syamsul. 2013. *Jurnalistik Dakwah: Visi Misi Dakwah Bil Qolam*. <http://komunikasiinbandung.blogspot.co.id/2013/08/nun-perhatikanlah-al-qalam-dan-apa.html>
- Rusmiati, Catur & Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS & LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEKS
- Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi* . Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Simamora, Bilson, 2004. *Penduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____ 2012. *Statistka Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____ 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- _____ 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulhan. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang : Center Laboratory and ICT (CLICT)
- Sulistiyari, Ikanita Novirina & Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame* . Vol.01 No.01

- Supramono dan Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Widianto, Heri. 2014. *Efektifitas Mobile Advertising Pada Konten Game Di Android Dengan Pendekatan Epic Model*. Skripsi. Malang: Universitas Maliki Malang.
- Wirasasmita, Yuyun. 2005. *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaryaa
- Wulandari, Dwi. (11 februari 2016). *Penyebab Utama Rontoknya Sejumlah Media Cetak Nasional*. Diperoleh tanggal 23 Mei 2016 dari <http://mix.co.id/news-trend/ini-penyebab-utama-rontoknya-sejumlah-media-cetak-nasional>.

DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel *Attention*

Tabel 1.1
Data dasar distribusi frekuensi item variabel *Attention* (X_1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	0	0%	0	0%	15	15%	65	65%	20	20%	100
$X_{1.2}$	0	0%	3	3%	1	1%	89	89%	7	7%	100
$X_{1.3}$	0	0%	0	0%	8	8%	91	91%	1	1%	100
$X_{1.4}$	0	0%	0	0%	6	6%	74	74%	20	20%	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.2
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Attention* ($X_{1.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	15	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 15 \times 3$	45
4	S	65	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 65 \times 4$	260
5	SS	20	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 20 \times 5$	100
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			405
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{405}{500} \times 100$	\Rightarrow 81,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.3
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Attention* ($X_{1.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	3	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 3 \times 2$	6
3	KS	1	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 1 \times 3$	3
4	S	89	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 89 \times 4$	196
5	SS	7	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 7 \times 5$	35
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			240
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{240}{500} \times 100$	\Rightarrow 48,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.4
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Attention* ($X_{1,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	8	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 8 \times 3$	24
4	S	91	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 91 \times 4$	364
5	SS	1	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 1 \times 5$	5
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			393
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{393}{500} \times 100$	\Rightarrow 78,6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.5
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Attention* ($X_{1,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	6	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 6 \times 3$	18
4	S	74	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 74 \times 4$	296
5	SS	20	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 20 \times 5$	100
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			414
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{414}{500} \times 100$	\Rightarrow 82,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.6
Hasil nilai distribusi frekuensi item variabel *Attention* (X_1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Nilai Kep Pemb
	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	
$X_{1,1}$	0	0	0	2	15	45	65	260	20	100	81,0%
$X_{1,2}$	0	0	3	6	1	3	89	196	7	35	48,0%
$X_{1,3}$	0	0	0	0	8	24	91	364	1	5	78,6%
$X_{1,4}$	0	0	0	0	6	18	74	296	20	100	82,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

2. Variabel Interest

Tabel 2.1

Data dasar distribusi frekuensi item variabel Persepsi Interest (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	0	0%	0	0%	10	10%	79	79%	11	11%	100
X _{2.2}	0	0%	0	0%	10	10%	81	81%	9	9%	100
X _{2.3}	0	0%	0	0%	8	8%	83	83%	9	9%	100
X _{2.4}	0	0%	0	0%	9	9%	85	85%	6	6%	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2.2

Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Interest ($X_{2.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	10	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 10 \times 3$	30
4	S	79	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 79 \times 4$	316
5	SS	11	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 11 \times 5$	55
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, dst)$			401
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{401}{500} \times 100$	\Rightarrow 80,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2.3

Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Interest ($X_{2.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	10	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 10 \times 3$	30
4	S	81	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 81 \times 4$	324
5	SS	9	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 9 \times 5$	45
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, dst)$			399
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{399}{500} \times 100$	\Rightarrow 79,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2.4
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Interest* ($X_{2,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	8	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 8 \times 3$	24
4	S	83	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 83 \times 4$	332
5	SS	9	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 9 \times 5$	45
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$			401
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{401}{500} \times 100$	\Rightarrow 80,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2.5
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Interest* ($X_{2,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	9	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 9 \times 3$	27
4	S	85	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 85 \times 4$	340
5	SS	6	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 6 \times 5$	30
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$			397
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{397}{500} \times 100$	\Rightarrow 79,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2.6
Hasil nilai distribusi frekuensi item variabel *Interest* (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Nilai Kep Pemb
	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	
$X_{2,1}$	0	0	0	0	10	30	79	316	11	55	80,2%
$X_{2,2}$	0	0	0	0	10	30	81	324	9	45	79,8%
$X_{2,3}$	0	0	0	0	8	24	83	332	9	45	80,2%
$X_{2,4}$	0	0	0	0	9	27	85	340	6	30	79,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

3. Variabel *Desire*

Tabel 3.1
Distribusi frekuensi item variabel *Desire* (X_3)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$	0	0%	3	3%	7	7%	71	71%	19	19%	100
$X_{3.2}$	0	0%	1	1%	23	23%	60	60%	16	16%	100
$X_{3.3}$	0	0%	4	4%	15	15%	74	74%	7	7%	100
$X_{3.4}$	0	0%	4	4%	20	20%	68	68%	8	8%	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3.2
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Desire* ($X_{3.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	3	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 3 \times 2$	6
3	KS	7	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 7 \times 3$	21
4	S	71	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 71 \times 4$	284
5	SS	19	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 19 \times 5$	95
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			406
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{406}{500} \times 100$	\Rightarrow 81,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3.3
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Desire* ($X_{3.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	23	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 23 \times 3$	69
4	S	60	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 60 \times 4$	240
5	SS	16	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 16 \times 5$	80
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			391
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{391}{500} \times 100$	\Rightarrow 78,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3.4
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Desire* ($X_{3,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	4	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 4 \times 2$	8
3	KS	15	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 15 \times 3$	45
4	S	74	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 74 \times 4$	296
5	SS	7	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 7 \times 5$	35
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			384
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{384}{500} \times 100$	\Rightarrow 76,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3.5
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Desire* ($X_{3,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	4	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 4 \times 2$	8
3	KS	20	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 20 \times 3$	60
4	S	68	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 68 \times 4$	272
5	SS	8	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 8 \times 5$	40
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			380
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{380}{500} \times 100$	\Rightarrow 76,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3.6
Hasil nilai distribusi frekuensi item variabel *Interest* (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Nilai Kep Pemb
	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	
$X_{3,1}$	0	0	3	6	7	21	71	284	19	95	81,2%
$X_{3,2}$	0	0	1	2	23	69	60	240	16	80	78,2%
$X_{3,3}$	0	0	4	8	15	45	74	296	7	35	76,8%
$X_{3,4}$	0	0	4	8	20	60	68	272	8	40	76,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

4. Variabel Action

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi item variabel Action (X₄)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4.1}	0	0%	5	5%	30	30%	54	54%	11	11%	100
X _{4.2}	0	0%	1	1%	43	43%	48	48%	8	8%	100
X _{4.3}	0	0%	1	1%	22	22%	74	74%	3	3%	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.2
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Action (X_{4.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	5	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 5 \times 2$	10
3	KS	30	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 30 \times 3$	90
4	S	54	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 54 \times 4$	216
5	SS	11	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 11 \times 5$	55
	Total Nilai n		$\Sigma_{xxx} (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$		371
	Keputusan		$\frac{\Sigma_{xxx}}{5n} \times 100$	$\frac{371}{500} \times 100$	\Rightarrow 74,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.3
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Action (X_{4.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	43	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 43 \times 3$	129
4	S	48	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 48 \times 4$	192
5	SS	8	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 8 \times 5$	40
	Total Nilai n		$\Sigma_{xxx} (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$		363
	Keputusan		$\frac{\Sigma_{xxx}}{5n} \times 100$	$\frac{363}{500} \times 100$	\Rightarrow 72,6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.5
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Action ($X_{4.3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	22	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 22 \times 3$	66
4	S	74	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 74 \times 4$	296
5	SS	3	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 3 \times 5$	15
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$			379
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{363}{500} \times 100$	\Rightarrow 75,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.6
Hasil nilai distribusi frekuensi item variabel Action (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Nilai Kep Pemb
	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	
$X_{4.1}$	0	0	5	10	30	90	54	216	11	55	74,2%
$X_{4.2}$	0	0	1	2	43	129	48	192	8	40	72,6%
$X_{4.3}$	0	0	1	2	22	66	74	296	3	15	75,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.1
Distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y_1	0	0%	1	1%	38	38%	49	49%	12	12%	100
Y_2	0	0%	1	1%	24	24%	68	68%	7	7%	100
Y_3	0	0%	0	0%	35	35%	58	58%	7	7%	100
Y_4	0	0%	1	1%	36	36%	54	54%	9	9%	100
Y_5	0	0%	1	1%	37	37%	50	50%	12	12%	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.2
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y_1)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2

3	KS	38	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 38 \times 3$	114
4	S	49	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 49 \times 4$	196
5	SS	12	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 12 \times 5$	60
Total Nilai n		$\Sigma_{xxx} (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			372
Keputusan		$\frac{\Sigma_{xxx}}{5n} \times 100$		$\frac{372}{500} \times 100$	\Rightarrow 74,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.3
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan
Pembelian (Y_2)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	24	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 24 \times 3$	72
4	S	68	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 68 \times 4$	272
5	SS	7	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 7 \times 5$	35
Total Nilai n		$\Sigma_{xxx} (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			381
Keputusan		$\frac{\Sigma_{xxx}}{5n} \times 100$		$\frac{381}{500} \times 100$	\Rightarrow 76,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.4
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan
Pembelian (Y_3)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 0 \times 2$	0
3	KS	35	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 35 \times 3$	105
4	S	58	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 58 \times 4$	232
5	SS	7	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 7 \times 5$	35
Total Nilai n		$\Sigma_{xxx} (n_1 + n_2 + n_3 \dots, \text{dst})$			372
Keputusan		$\frac{\Sigma_{xxx}}{5n} \times 100$		$\frac{372}{500} \times 100$	\Rightarrow 74,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.5
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan
Pembelian (Y₄)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	36	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 36 \times 3$	108
4	S	54	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 54 \times 4$	216
5	SS	9	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 9 \times 5$	45
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$			371
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{371}{500} \times 100$	\Rightarrow 74,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.6
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan
Pembelian (Y₅)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$\Rightarrow 0 \times 1$	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	$\Rightarrow 1 \times 2$	2
3	KS	37	$n_3 \times 3$	$\Rightarrow 37 \times 3$	111
4	S	50	$n_4 \times 4$	$\Rightarrow 50 \times 4$	200
5	SS	12	$n_5 \times 5$	$\Rightarrow 12 \times 5$	60
Total Nilai n		$\Sigma xxx (n_1 + n_2 + n_3 + \dots, \text{dst})$			373
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{371}{500} \times 100$	\Rightarrow 74,6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.7
Hasil nilai distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Nilai Kep Pemb
	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	F	Nilai	
Y ₁	0	0	1	2	38	114	49	196	12	60	74,4%
Y ₂	0	0	1	2	24	72	68	272	7	35	76,2%
Y ₃	0	0	0	0	35	105	58	232	7	35	75,8%
Y ₄	0	0	1	2	36	108	54	216	9	45	74,2%
Y ₅	0	0	1	2	37	111	50	200	12	60	74,6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		kemunculan	bahasa	visualisasi iklan	gambar	x1
kemunculan	Pearson Correlation	1	.531**	.427**	.702**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
bahasa	Pearson Correlation	.531**	1	.077	.319**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.448	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
visualisasi iklan	Pearson Correlation	.427**	.077	1	.488**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.448		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
gambar	Pearson Correlation	.702**	.319**	.488**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.915**	.663**	.577**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		efektifitas media	menarik	penyusunan kalimat	kejelasan pesan	x2
efektifitas media	Pearson Correlation	1	.201*	.317**	.228*	.655**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.023	.000
	N	100	100	100	100	100
menarik	Pearson Correlation	.201*	1	.390**	.474**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.045		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
penyusunan kalimat	Pearson Correlation	.317**	.390**	1	.505**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kejelasan pesan	Pearson Correlation	.228	.474**	.505**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.655**	.707**	.748**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		keunggulan	bahasa	manfaat	kualitas	x3
keunggulan	Pearson Correlation	1	.239	.519**	.314**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
bahasa	Pearson Correlation	.239	1	.558**	.492**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
manfaat	Pearson Correlation	.519**	.558**	1	.738**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas	Pearson Correlation	.314**	.492**	.738**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.659**	.742**	.899**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		keunggulan	bahasa	manfaat	kualitas	x3
keunggulan	Pearson Correlation	1	.239	.519**	.314**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
bahasa	Pearson Correlation	.239	1	.558**	.492**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
manfaat	Pearson Correlation	.519**	.558**	1	.738**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas	Pearson Correlation	.314**	.492**	.738**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.659**	.742**	.899**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		meyakinkan	merencanakan	melakukan survei	x4
meyakinkan	Pearson Correlation	1	.542**	.276**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100
merencanakan	Pearson Correlation	.542**	1	.478**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
melakukan survei	Pearson Correlation	.276**	.478**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.817**	.860**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		promo	kualitas produk	harga	mekanisme pembayaran	kejelasan informasi	y
promo	Pearson Correlation	1	.648**	.533**	.552**	.728**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.648**	1	.509**	.322**	.604**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.533**	.509**	1	.561**	.669**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mekanisme pembayaran	Pearson Correlation	.552**	.322**	.561**	1	.793**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kejelasan informasi	Pearson Correlation	.728**	.604**	.669**	.793**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.849**	.739**	.789**	.795**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12417797
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)			-2.214	.029			
	x1	.377	.153	.207	2.468	.015	.281	3.560
	x2	-.271	.160	-.129	-1.691	.094	.338	2.958
	x3	.370	.076	.277	4.886	.000	.612	1.635
	x4	1.411	.120	.808	11.728	.000	.415	2.412

a. Dependent Variable: y

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.805	1.14760	1.892

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.805	1.14760

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	544.276	4	136.069	103.318	.000 ^a
Residual	125.114	95	1.317		
Total	669.390	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-4.542	2.052		-2.214	.029			
x1	.377	.153	.207	2.468	.015	-.219	.245	.109
x2	-.271	.160	-.129	-1.691	.094	.176	-.171	-.075
x3	.370	.076	.277	4.886	.000	.676	.448	.217
x4	1.411	.120	.808	11.728	.000	.859	.769	.520

a. Dependent Variable: y

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada
Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap
Keputusan Pembelian Toyota Avanza**



Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2016



Kepada Yth.
Bpk/ Ibu
Di Tempat

Berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan, maka kami mohon kesediaan dari Bpk/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui efektifitas iklan pada media cetak atas mobil toyota avanza yang Bpk/ Ibu miliki serta pengaruhnya dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

BAGIAN A : IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi tanda "x" (silang) pada angka → ① / ② / ③ / ④ / ⑤

A.1	Nama (boleh tidak diisi)	:	
A.2	Usia	:	① < 20 tahun ② 20-29 tahun ③ 30-39 tahun ④ 40-49 tahun ⑤ > 50-59 tahun
A.3	Status Pekerjaan	:	① Profesional ② Wirausaha ③ Peg.Swasta ④ Peg. Negeri ⑤ Lainnya
A.4	Pengeluaran/Bulan	:	① < 1.000.000 ② 1.000.000 – 2.500.000 ③ 2.500.000 – 5.000.000 ④ 5.000.000 – 7.500.000

Pernyataan	1	2	3	4	5
C.17 Membeli Toyota Avanza karena harga mobil pada Iklan Toyota Avanza di media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					

Pernyataan	1	2	3	4	5
C.18 Membeli Toyota Avanza karena kemudahan membeli mobil yang dijelaskan pada iklan Toyota Avanza di media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					

Pernyataan	1	2	3	4	5
C.19 Membeli Toyota Avanza karena kejelasan informasi iklan Toyota Avanza di media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					

Pernyataan	1	2	3	4	5
C.20 Membeli Toyota Avanza karena berbagai promo mobil yang ditawarkan Iklan Toyota Avanza di media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.1	Melihat iklan Toyota Avanza pada media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju 3) Kurang Setuju 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.2	Bahasa Iklan Toyota Avanza di media cetak mudah dimengerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju 3) Kurang Setuju 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.3	Tampilan iklan Toyota Avanza pada media cetak jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju 3) Kurang Setuju 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.4	Gambar iklan Toyota Avanza pada media cetak sopan dan elegan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju 3) Kurang Setuju 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.5	Iklan Toyota Avanza pada media cetak sebagai pertimbangan membeli Toyota Avanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju 3) Kurang Setuju 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

C.6	Visualisasi Iklan Toyota Avanza di media cetak menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.7	Kalimat Iklan Toyota Avanza di media cetak mudah dimengerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.8	Pesan Iklan Toyota Avanza di media cetak jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.9	Iklan Toyota Avanza di media cetak menjelaskan keunggulan Toyota Avanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.10	Keunggulan Iklan Toyota Avanza di media cetak mendorong untuk membeli Toyota Avanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

Pernyataan	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

C.11	Berbagai manfaat Toyota Avanza dijelaskan di Iklan Toyota Avanza di media cetak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

BUKTI KONSULTASI

Nama : Lailatun Nadzifah
 NIM/Jurusan : 12510181/Manajemen
 Pembimbing : H.Slamet, SE., MM., Ph.D
 JudulSkripsi : Analisis Efektifitas Iklan Toyota Avanza Pada Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Maret 2016	Outline	1
2	3 Juni 2016	Proposal	2
3	15 Oktober 2016	Revisi & Acc Proposal	3
4	9 Oktober 2016	Seminar Proposal	4
5	14 Oktober 2016	Acc Proposal	5
6	1 November 2016	Skripsi Bab IV	6
7	3 November 2016	Revisi Bab IV	7
8	8 Desember 2016	Bab V	8
9	14 Desember 2016	Abstrak	9
10	16 Januari 2017	Acc Keseluruhan	10

Malang, 15 Januari 2017

Mengetahui :
 Ketua Jurusan



Dr. H. MisbahulMunir, Lc., M.Ei
 NIP 197507072005011005