

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 85 responden yang merupakan mahasiswa Komunikasi UAJY angkatan 2010 dan 2011. Para responden tersebut adalah mahasiswa yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai *sample*. Para responden tersebut diambil datanya menggunakan kuisioner untuk meneliti mengenai hubungan daya tarik iklan dengan minat beli produk.

Penelitian ini menguji hubungan daya tarik iklan televisi dengan minat beli produk, berdasarkan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Variabel daya tarik iklan di televisi dan minat beli produk dikorelasikan dengan perolehan korelasi sebesar 0,275 masuk dalam kategori lemah, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara variabel daya tarik iklan televisi dengan minat beli produk termasuk kategori lemah. Signifikansi yang ditunjukkan pada tabel tersebut sebesar 0,011 dengan demikian terdapat hubungan signifikansi antara variabel X dan variabel Y.
2. Nilai korelasi antara hubungan daya tarik iklan televisi dan minat beli produk dengan kelompok referensi sebagai variabel kontrol 0,201 yang menandakan hubungan sangat lemah. Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada tabel tersebut sebesar 0,67 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dengan

demikian dapat dikatakan tidak ada hubungan signifikan antara variabel daya tarik iklan televisi dengan variabel minat beli produk yang dikontrol oleh variabel kelompok referensi.

3. Hasil yang ada menunjukkan ketika minat beli dengan daya tarik dikontrol variabel kelompok referensi maka nilai korelasi X (daya tarik iklan televisi) dan Y (minat beli produk) tidak signifikan, tetapi jika tidak di kontrol dengan variabel kelompok referensi hubungan antar variabel kedua variabel signifikan. Variabel Z (kelompok referensi) berdasarkan perhitungan ternyata memiliki korelasi yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan daya tarik dengan minat beli.

B. SARAN

Penelitian menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji lebih dalam lagi mengenai hubungan daya tarik iklan televisi dengan minat beli produk. Penelitian ini tidak membuktikan adanya hubungan dari daya tarik iklan televisi dengan minat beli produk, tetapi terdapat pengaruh kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Kriteria daya tarik iklan diukur lebih dahulu
2. Menambahkan variabel-variabel lain selain variabel kontrol yang bisa mempengaruhi seperti salah satunya karakteristik produk yang merupakan aspek yang dapat menjadi pertimbangan responden dalam mengambil sikap untuk menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.
- Dajan, A. *Pengantar Metode Statistik Jilid 11*, LP3ES, Jakarta, 1986.
- Durianto, Darmadi, dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT. Gramedia, Jakarta, 2003.
- Effendy, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta, 2000.
- Jain, Subhas H. C, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi 3*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*
- Nawawi, H. Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Shimp, Terence A, *Periklanan dan Promosi*, Jilid 1. Edisi 5. Erlangga. Jakarta, 2003.
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES, 1997.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung. 2008.
- Sukandarmmidi, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Pemula*, Gajahmada University Press, Yogyakarta, 2002.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosadakarya, Bandung, 2001.
- Usman, Husaini, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.

Wells, William Burnett John & Sandra Moriarity, *Advertising Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall International, 1995.

INTERNET :

<http://www.kompas.com>, diakses pada 14 Maret 2012

<http://www.id.nielsen.com>, diakses 16 Maret 2012

<http://www.dirjenpostel.com>, diakses 16 Maret 2012



Gambaran responden :

Umur :

Angkatan :

Apakah anda pernah melihat iklan kartu AS versi 'Ga Punya Pulsa'?

- a. Pernah
- b. Tidak

Bila jawaban 'pernah', silakan berlanjut ke pertanyaan selanjutnya.

Bila jawaban 'tidak', tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, cukup isi umur dan angkatan

PETUNJUK

Berilah tanda (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini yang sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. Daya Tarik Iklan Televisi

Indikator *rational appeals* dan *emotional appeals*

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Apakah menurut anda iklan menginformasikan pesan dengan jelas (pesan dapat ditangkap secara rasional)?					
2	Apakah menurut anda iklan menampilkan gambaran kehidupan yang menunjukkan keseharian yang wajar atau tidak berlebihan?					
3	Apakah menurut anda iklan memberikan penghitungan yang mudah dipahami?					
4	Apakah menurut anda Iklan menginformasikan manfaat produk?					
5	Apakah menurut anda iklan menampilkan pesan humor yang mampu menghibur banyak orang					
6	Apakah menurut anda iklan menampilkan musik yang mempengaruhi emosional penonton					
7	Apakah menurut anda iklan memberikan dampak emosi yang kuat bagi penonton					

II. Minat Beli Produk

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya ingin memiliki produk kartu AS seperti yang di iklankan					
2	Saya mencari tahu informasi tentang produk kartu AS					
3	Saya akan merasa senang jika bisa menggunakan produk kartu AS					
4	Saya akan merasa bangga jika memiliki produk kartu AS					

III. Kelompok Referensi

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mendapat informasi produk kartu AS dari keluarga dan teman saya					
2	Keluarga dan teman mendorong saya untuk membeli produk kartu AS					
3	Keluarga dan teman mendukung saya untuk melakukan pembelian produk kartu AS					

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya tarik 01	20.9643	9.665	.541	.697
Daya tarik 02	21.6071	8.840	.428	.726
Daya tarik 03	21.3214	9.411	.465	.710
Daya tarik 04	20.7143	8.952	.507	.700
Daya tarik 05	20.3571	9.497	.506	.701
Daya tarik 06	20.8214	10.152	.379	.728
Daya tarik 07	20.7857	10.397	.422	.721

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat 01	6.3571	6.608	.828	.919
Minat 02	6.1071	6.247	.769	.941
Minat 03	6.4286	6.402	.884	.902
Minat 04	6.3929	6.025	.910	.892

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kelompok referensi 01	3.5714	2.402	.532	.696
Kelompok referensi 02	4.6071	3.951	.551	.688
Kelompok referensi 03	4.3214	2.597	.648	.501

Frequency Table

Umur (Tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	4	4.7	4.7	4.7
18	14	16.5	16.5	21.2
19	26	30.6	30.6	51.8
20	36	42.4	42.4	94.1
21	4	4.7	4.7	98.8
22	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Apakah pernah melihat iklan kartu as versi 'Ga punya pulsa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	85	100.0	100.0	100.0

Daya tarik 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	10	11.8	11.8	12.9
	RR	17	20.0	20.0	32.9
	S	54	63.5	63.5	96.5
	SS	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	8.2	8.2	8.2
	TS	34	40.0	40.0	48.2
	RR	18	21.2	21.2	69.4
	S	24	28.2	28.2	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	19	22.4	22.4	23.5
	RR	25	29.4	29.4	52.9
	S	38	44.7	44.7	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	6	7.1	7.1	9.4
	RR	14	16.5	16.5	25.9
	S	54	63.5	63.5	89.4
	SS	9	10.6	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.7	4.7	5.9
	RR	11	12.9	12.9	18.8
	S	43	50.6	50.6	69.4
	SS	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	12	14.1	14.1	15.3
	RR	23	27.1	27.1	42.4
	S	39	45.9	45.9	88.2
	SS	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya tarik 07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.5	3.5	3.5
	TS	12	14.1	14.1	17.6
	RR	25	29.4	29.4	47.1
	S	44	51.8	51.8	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Minat 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	16.5	16.5	16.5
	TS	43	50.6	50.6	67.1
	RR	17	20.0	20.0	87.1
	S	10	11.8	11.8	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Minat 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	14.1	14.1	14.1
	TS	42	49.4	49.4	63.5
	RR	17	20.0	20.0	83.5
	S	12	14.1	14.1	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Minat 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	18.8	18.8	18.8
	TS	38	44.7	44.7	63.5
	RR	22	25.9	25.9	89.4
	S	6	7.1	7.1	96.5
	SS	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Minat 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	18.8	18.8	18.8
	TS	42	49.4	49.4	68.2
	RR	20	23.5	23.5	91.8
	S	6	7.1	7.1	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kelompok 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	12.9	12.9	12.9
	TS	31	36.5	36.5	49.4
	RR	12	14.1	14.1	63.5
	S	30	35.3	35.3	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kelompok 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	32.9	32.9	32.9
	TS	38	44.7	44.7	77.6
	RR	11	12.9	12.9	90.6
	S	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kelompok 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	27.1	27.1	27.1
	TS	39	45.9	45.9	72.9
	RR	14	16.5	16.5	89.4
	S	8	9.4	9.4	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Daya Tarik Iklan Televisi (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Sedang	60	70.6	70.6	71.8
	Tinggi	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Minat Beli Produk (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	63.5	63.5	63.5
	Sedang	27	31.8	31.8	95.3
	Tinggi	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kelompok Referensi (Z)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	45	52.9	52.9	52.9
	Sedang	33	38.8	38.8	91.8
	Tinggi	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Daya Tarik Iklan Televisi (X)	Minat Beli Produk (Y)	Kelompok Referensi (Z)
-none ^a	Daya Tarik Iklan Televisi (X)	Correlation	1.000	.275	.265
		Significance (2-tailed)	.	.011	.014
		df	0	83	83
	Minat Beli Produk (Y)	Correlation	.275	1.000	.353
		Significance (2-tailed)	.011	.	.001
		df	83	0	83
Kelompok Referensi (Z)	Correlation	.265	.353	1.000	
	Significance (2-tailed)	.014	.001	.	
	df	83	83	0	
Kelompok Referensi (Z)	Daya Tarik Iklan Televisi (X)	Correlation	1.000	.201	
		Significance (2-tailed)	.	.067	
		df	0	82	
	Minat Beli Produk (Y)	Correlation	.201	1.000	
		Significance (2-tailed)	.067	.	
		df	82	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Correlations

		Daya Tarik Iklan Televisi (X)	Minat Beli Produk (Y)
Daya Tarik Iklan Televisi (X)	Pearson Correlation	1	.275*
	Sig. (2-tailed)		.011
	N	85	85
Minat Beli Produk (Y)	Pearson Correlation	.275*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	
	N	85	85

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