

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bagi mayoritas penduduk di muka bumi ini, televisi adalah bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas kehidupan sehari-harinya. Masyarakat seolah olah tak dapat lepas dari media Televisi. Televisi merupakan media massa yang menampilkan gambar hidup(film) sekaligus audio/suara secara bersamaan, sehingga pemahaman tentang suatu materi yang ditayangkan lebih baik. Televisi telah menjadi media massa elektronik yang menjadi pilihan utama masyarakat, karena begitu banyak informasi dan hiburan yang didapat dari media ini. Masyarakat sendiri tanpa disadari telah menjadi pasar yang menarik bagi industri televisi. Salah satunya yang paling *concern* terhadap pasar ini adalah industri iklan. Karena pemilihan media promosi dalam pembuatan iklan merupakan hal yang sangat penting. Dari sekian banyak media promosi, televisi merupakan media promosi yang paling menguasai pasar.

Setiap hari konsumen dihadapkan pada kenyataan begitu banyaknya iklan (ratusan) pada saat melihat televisi. Namun apakah mereka memberi perhatian terhadap iklan tersebut? Apakah mereka paham terhadap iklan tersebut? Dengan begitu banyaknya iklan yang ditayangkan di media televisi, tentu iklan akan mendapatkan porsi perhatian yang sangat sedikit dari konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu tantangan bagi pemasar untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian dan pemahaman konsumen, sekaligus menarik minat beli

konsumen. Iklan seperti apakah yang dapat menarik perhatian dan pemahaman dari konsumen? Tentu ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor dalam iklan yang dapat mempengaruhi respon dari konsumen tersebut adalah : ide dasar, visualisasi, pemilihan model iklan, jenis iklan, penggunaan suara latar (musik, efek suara, jingle). Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian hanya pada faktor *jingle* iklan saja agar penelitian tidak terlalu luas.

Jingle iklan di televisi merupakan elemen iklan yang pada awalnya dianggap sebagai pelengkap saja, sebagai pengisi kekosongan agar iklan tampak meriah. Namun dalam perkembangannya, jingle iklan telah menjadi elemen yang pokok, bahkan seringkali menjadi elemen iklan yang dominan. Jingle iklan dapat diumpamakan sebagai cat apa yang akan kita pakai pada tembok rumah kita, baju yang harus disesuaikan dengan tempat dan acara, dan lain sebagainya. Jingle akan melengkapi, memperindah dan mempertegas iklan. Jingle telah mengambil peran yang lebih besar dari sekedar bunyi bunyian untuk mengisi kekosongan. Dalam perkembangannya musik telah dapat membahasakan iklan. Jingle iklan yang baik didalamnya terdapat warna, emosi, dan juga arti dari iklan. Bukan hanya sekedar melody dan harmonisasi yang melengkapi suatu iklan, akan tetapi jingle dapat menggantikan bahasa dalam iklan, atau dengan kata lain jingle dapat mempermudah pemahaman konsumen terhadap suatu iklan.

Kita pasti pernah melihat iklan yang tampilan visual dan idenya biasa saja, akan tetapi karena didukung oleh jingle yang sesuai dengan tema iklan tersebut, maka iklan itu benar benar telah menarik perhatian kita / konsumen. Ketika kita sedang tidak melihat televisi, akan tetapi mendengar jingle iklan

tersebut, kita tiba tiba saja ikut berdendang menirukan jingle iklan tersebut, atau bahkan segera bergegas meninggalkan pekerjaan kita sesaat untuk sekedar melihat penayangan jingle iklan di televisi. Jingle iklan akan lebih cepat masuk dalam memory konsumen, sehingga ketika jingle iklan tersebut diputar untuk yang kedua kali dan kesekian kalinya, konsumen akan lebih familiaritas dengan iklan tersebut, walaupun dia tidak melihat penayangan iklan tersebut. Namun bisa saja iklan yang secara visual dan tema sudah bagus, namun karena pemilihan jingle yang salah, iklan tersebut menjadi kurang mendapat perhatian dari penonton. Sehingga dapat dikatakan bahwa elemen musik jingle dalam suatu iklan memang sangat penting, dan harus dipilih jingle yang benar benar mewakili iklan tersebut. Dalam Sripsi Analisis Hubungan antara Variabel Musik Latar dengan Suasana Hati dan Mood Konsumen Pada Saat Berbelanja di Alfaretailindo Yogyakarta, dikatakan telah banyak penelitian yang membuktikan adanya pengaruh musik pada perilaku konsumen. Penelitian penelitian tersebut adalah sebagai berikut

- *The Effect Of Music Tempo* (Milliman, 1982), *Volume* (Smith dan Corrow, 1966 dan *Yalch dan Spongenber*, 1990), *Music Can Be A Critical component of Atmosphere and Play A Role In Purchase Decesion Making Process* (Areni dan Kim, 1993, Donovan dan Rossiter, 1982, Smith dan Curnow, 1996)

Salah satu iklan yang menarik secara visual dan tema, namun juga disertai dengan jingle iklan yang kuat adalah iklan produk coklat *Silver Queen*.

*Silver Queen* merupakan produk coklat dengan kacang mete yang telah dikenal luas di tanah air. Coklat adalah makanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat sejak dulu, dari anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang-orang usia lanjut pun masih banyak yang menyukai coklat, bahkan *Valentine day* pun identik dengan coklat. Jingle iklan *Silver Queen* ini telah akrab di telinga kita, karena iklan ini telah dibuat dalam banyak episode, tetapi jingle iklan tersebut tidak diganti, hanya diaransemen ulang. Jingle iklan ini telah dianggap sebagai image dari iklan coklat *Silver Queen*, "*santai belum lengkap tanpa Silver Queen*". Dari latar belakang di atas, maka akan sangat menarik bagi kita untuk mengambil topik penelitian dengan judul: "**Pengaruh Jingle iklan Silver Queen di TV terhadap Minat Beli Konsumen**".

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka akan sangat menarik bagi peneliti untuk mengkaji permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah respons konsumen terhadap jingle iklan *Silver Queen* di media Televisi?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari jingle iklan *Silver Queen* terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas dan melenceng serta untuk menghindari pelbagai hal yang tidak mendukung pencapaian tujuan penelitian, maka ada beberapa batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis yaitu:

1. Media periklanan yang diteliti adalah Televisi

2. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang sedang menonton televisi di daerah babarsari, Yogyakarta, sampel diambil sebanyak 100 responden.
3. Data responden yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, respon terhadap jingle iklan, dan keputusan beli dari konsumen.
4. *Respon* adalah serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim (Kotler, 1994:185).
5. Jingle iklan adalah musik atau lagu pengiring yang mempunyai irama yang mudah diingat yang selalu digunakan untuk iklan barang/jasa dan mudah dikaitkan dengan barang/jasa di dalam pemikiran masyarakat
6. Jingle iklan yang akan diteliti adalah iklan *Silver Queen*.
7. Penulis membatasi penelitian pada aspek berikut (Kasali, 1992 :83 ) :
  - a. *Attention* (Perhatian) : Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar dan pemirsa.
  - b. *Interest* (minat) : setelah menarik perhatian calon pembeli, pada tahap ini diusahakan agar mereka tertarik dan ingin tahu lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.
  - c. *Desire* (kebutuhan/keinginan) : iklan membangkitkan kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu terhadap produk yang ditawarkan.
  - d. *Conviction* ( rasa percaya ) : yaitu menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli. Sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh gratis dan

menyodorkan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.

- e. *Action* ( tindakan ) : tahap terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian.

8. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah :

- a. Jenis kelamin : Pria dan wanita

Secara umum konsumen pria lebih menyukai musik yang dinamis, keras, enerjik. Sedangkan kaum wanita lebih senang musik yang melankolis, mempunyai makna yang mendalam, lembut.

- b. Usia responden dibagi dalam 3 kategori, yaitu ( Stanton, 1985 : 107 )

- Usia Remaja ( 13 - 20 tahun )
- Usia Dewasa ( 21 – 39 tahun )
- Usia Matang (40 tahun keatas)

Dalam penelitian, ini penulis hanya menggunakan 2 kategori usia saja, yaitu usia remaja dan usia dewasa.

- Usia Remaja : Pada interval usia ini, orang mudah dipengaruhi sehingga banyak mengeluarkan uang untuk belanja.
- Usia dewasa : Pada usia ini, orang mulai membina karir rumah tangganya sehingga banyak mengeluarkan uang untuk berbelanja.

Untuk kategori usia matang tidak penulis gunakan dengan asumsi dalam kategori usia tersebut banyak diantara mereka tidak suka membeli produk coklat.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui respon konsumen pada jingle iklan *Silver Queen* di media Televisi apakah respon tersebut adalah baik ataukah buruk.
2. Untuk mengetahui apakah jingle iklan *Silver Queen* di media TV mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat menentukan dengan tepat jingle iklan yang sesuai dengan tema iklan, sehingga iklan yang ditayangkan akan mendapatkan perhatian dan pemahaman yang lebih baik dari konsumen. Hal ini pada akhirnya akan merangsang lebih banyak perilaku beli dari konsumen yang merasa terkesan dengan iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk yang lain.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pengalaman dan menerapkan teori teori yang telah diperoleh selama kuliah.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak dan dapat dipakai sebagai referensi yang berguna di masa yang akan datang.

#### **1.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu permasalahan penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara

2 peubah atau lebih. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang mungkin benar / salah.(Wasito,1986 : 4). Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Respon konsumen pada jingle iklan Silver Queen di Media televisi adalah baik. Dalam artian jingle iklan Silver Queen di media TV dapat diterima oleh konsumen. Mereka merasa familiar, nyaman, puas, merasa bahwa jingle iklan tersebut sesuai dengan tema iklan, menarik.
2. Jingle iklan Silver Queen di media TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon terhadap jingle iklan yang baik akan mempengaruhi emosi dan persepsi dari konsumen. Sehingga jingle iklan akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelinya. Mereka akan membeli produk tersebut karena iklan yang memberi kesan pada benak konsumen.

### **1.7. Metodologi Penelitian**

#### **1.7.1. Tempat / lokasi penelitian**

Penulis mengadakan penelitian terhadap responden yang berlokasi di daerah babarsari, Yogyakarta. Penelitian direncanakan pada bulan Januari dari tanggal 15 - 31 Januari 2006.

#### **1.7.2. Populasi dan Metode Sampling**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Wasito, 1986 : 1). Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melihat iklan dan mendengarkan jingle iklan *Silver Queen* di media Televisi.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Sedangkan metode sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi. Penulis menetapkan metode *Purposive Sampling*, yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi (Wasito, 1986 : 5 dan 13). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### 1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, digunakan :

- a. Metode Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden. Penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan data yang realistis sehingga dapat dianalisis dan diambil kesimpulannya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui respon konsumen pada jingle iklan. Kuesioner ini terdiri dari :
  1. Bagian 1 : berisikan pertanyaan pertanyaan untuk mengetahui data tentang karakteristik responden.
  2. Bagian 2 : berisikan pertanyaan pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen tentang jingle iklan *Silver Queen*.
  3. Bagian 3 : berisikan pertanyaan pertanyaan untuk mengetahui data tentang pengaruh jingle iklan terhadap keputusan beli.

Kuesioner dalam penelitian ini sendiri merupakan pengembangan dari kuesioner dalam skripsi :

1. Analisis Efektifitas Iklan Produk yang Menggunakan Model dan Bahasa Asing di TV (Theresia Dewi Herawati/10887/EM)
2. Pengukuran Baik dan Tidaknya Iklan dengan Merek Rinso Excel Berdasarkan Elemen AIDCA melalui Media TV di Yogyakarta ( Lieng Sinta Melia/11340/EM)
3. Pengaruh Tanggapan Audiens Terhadap desain Iklan Antangin JRG Pada Keputusan Pembelian Antangin JRG di Kelurahan Gelangan Magelang (Nany Yulia Wijono 09706/EM)
4. Analisis Hubungan Warna dan Sinar Terhadap Niat Beli Konsumen Kado Kita Yogya ( Florentinus Yanu Sulistanto 11681/EM)
5. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Cocacola di TV terhadap Niat Beli Mahasiswa (Ronald Constanta 12563/EM)
6. Pengaruh Iklan Model AIDCA terhadap Pembelian antara Pembeli Loyal dan Pembeli Tidak Loyal (Sebastianus Soi 11206/EM)

#### **1.7.4. Metode Pengukuran Data**

Untuk jawaban tentang atribut musik latar dan pengaruh atribut musik latar terhadap respon konsumen akan dianalisis dengan cara pengukuran skala, dimana skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert* dengan 5 kategori pengukuran dan kemudian dari masing masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot. Kategori pengukuran dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut :

Kategori	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	(5)
- Setuju (S)	(4)
- Ragu ragu (R)	(3)
- Tidak Setuju (TS)	(2)
- Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)

### 1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

#### 1.7.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa cermat tingkat kemampuan suatu instrumen untuk melakukan fungsi ukurnya. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas sebuah instrumen maka semakin cermat pula fungsi alat tes tersebut dalam mengenai sasaran pokok pengukurannya. Pengujian validitas ini akan menggunakan teknik korelasi *product moment* (Saifuddin Azwar, 1997:9)

$$r_{xy} = \frac{N\sum x.y - \sum x.\sum y}{\sqrt{\left\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\right\}\left\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\right\}}}$$

#### Keterangan

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi  
 $x$  = Skor butir dalam faktor  
 $y$  = Jumlah skor semua butir dalam faktor  
 $N$  = Jumlah sampel atau responden

Dengan derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji signifikansi  $r_{xy}$  adalah  $N-2$  dan taraf signifikansi ( $p$ ) 5% maka apabila nilai  $r_{xy} \geq r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut sebagai alat tes valid.

### 1.7.5.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan pada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item akan digunakan rumus *Alpha Cronbach* (Hadi,1991: 55-56) yang secara umum dijabarkan dalam bentuk:

$$rtt = \frac{m}{m-1} \left( \frac{vt-vx}{vt} \right) = \frac{m}{m-1} \left( 1 - \frac{vx}{vt} \right)$$

Keterangan

- m = Jumlah butir
- vx = Variasi x
- vy = Variasi y

Dengan derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji signifikansi rtt adalah N-2 dan taraf signifikansi (p) 5% maka apabila nilai rtt lebih besar dari nilai r tabel dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut sebagai alat tes adalah reliabel.

### 1.7.6. Metode Analisis Data

#### 1.7.6.1. Analisis Prosentase

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui identitas responden. Data yang diolah adalah jawaban responden pada kuesioner bagian 1 tentang data karakteristik responden. Rumus yang digunakan (Bowen dan Stair, 23-27)

$$P = \frac{Nx}{N} \times 100$$

Keterangan :

P = Nilai Prosentase

$N_x$  = Jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

$N$  = Jumlah data keseluruhan

### 1.7.6.2 Analisis Aritmatic Mean

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian yang diberikan konsumen terhadap Jingle iklan *Silver Queen*.

Rumus yang digunakan (Djarwanto, 1989 : 209)

$$Z = \frac{x.K}{N.n}$$

dimana :

$Z$  = Nilai tanggapan konsumen

$n$  = Jumlah item

$N$  = Jumlah responden

$x.K$  = Nilai kuantitatif total

### 1.7.6.3 One Sampel t-Test

Pengujian satu sampel pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atau tidak dengan nilai rata rata suatu sampel (Santoso. 2001 : 231) Penelitian ini digunakan untuk menguji tentang respon konsumn terhadap atribut AIDCA pada jingle iklan *Silver Queen* di media Telvisi. Test value yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 3 yang merupakan nilai tengah dari skala Likert five Point.

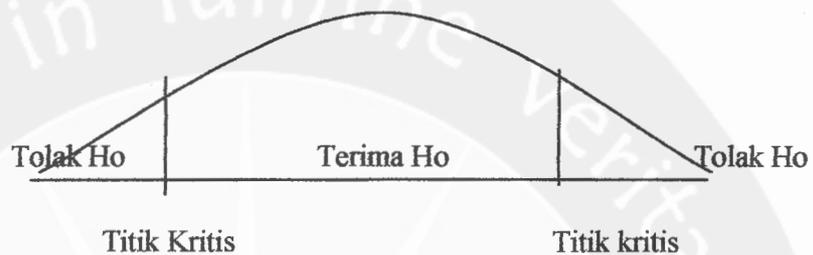
Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 = \mu = 3$  Menyatakan respon konsumen terhadap atribut jingle iklan Silver Queen di media Televisi netral atau sedang.

$H_a \neq \mu \neq 3$  Menyakan respon konsumen terhadap atribut jingle iklan Silver Queen di media Televisi adalah baik ( $>3$ .) atau rendah ( $<3$ )

## 2. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas



$H_0$  diterima bila  $t$  hitung  $< t$  tabel atau probabilitasnya  $> 0.05$

$H_a$  diterima bila  $t$  hitung  $> t$  tabel atau probabilitasnya  $< 0.05$

### 1.7.6.4. Analisis Regresi linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dimana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh respon konsumen pada jingle iklan *Silver Queen* terhadap keputusan beli. Rumus regresi linier berganda yang akan digunakan adalah: (Atmaja, 1997:341)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Beli

a = Intersep (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

$b_{1,2,3,4,5}$  = koefisien regresi

$x_1$  = *Attention*

$x_2$  = *Interest*

$x_3$  = *Desire*

$x_4$  = *Conviction*

$x_5$  = *Action*

#### 1.7.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Individual

Pengujian ini digunakan untuk menguji koefisien regresi linier berganda secara individu, sehingga dapat diketahui apakah masing-masing variabel *independen* (respon terhadap jingle iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (keputusan beli). Pengujian ini akan menggunakan uji statistik *t* (Atmaja, 1997:342)

Langkah-langkah uji *t* :

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

a.  $H_0 = \beta_1 = 0$

- berarti tidak ada pengaruh antara *attention* ( $x_1$ ) terhadap keputusan beli ( $y$ ).

$H_a = \beta_1 \neq 0$

- ada pengaruh antara *attention* ( $x_1$ ) terhadap keputusan beli ( $y$ ).

b.  $H_0 = \beta_2 = 0$

- berarti tidak ada pengaruh antara *interest* ( $x_2$ ) terhadap keputusan beli ( $y$ ).

$H_a = \beta_2 \neq 0$

- ada pengaruh antara *interest* ( $x_2$ ) terhadap keputusan beli ( $y$ ).

c.  $H_0 = \beta_3 = 0$

- berarti tidak ada pengaruh antara *desire* (x3) terhadap keputusan beli (y).

$$H_a = \beta_3 \neq 0$$

- ada pengaruh antara *desire* (x3) terhadap keputusan beli (y).

d.  $H_o = \beta_4 = 0$

- berarti tidak ada pengaruh antara *conviction* (x4) terhadap keputusan beli (y).

$$H_a = \beta_4 \neq 0$$

- ada pengaruh antara *conviction* (x4) terhadap keputusan beli (y).

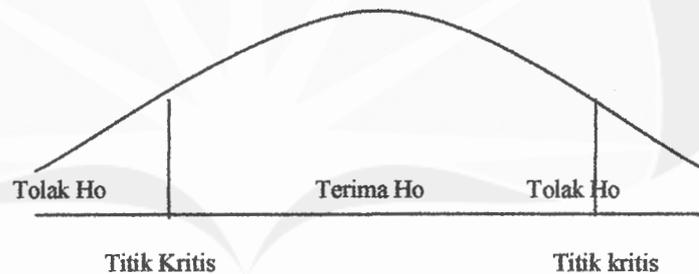
e.  $H_o = \beta_5 = 0$

- berarti tidak ada pengaruh antara *action*(x5) terhadap keputusan beli (y).

$$H_a = \beta_5 \neq 0$$

- ada pengaruh antara *action* (x5) terhadap keputusan beli (y).

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis



3. Mencari t hitung dengan rumus

$$T = \frac{b_i - \beta_i}{sbt}$$

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

5. Kesimpulan

- a.  $H_o$  diterima = keadaan ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (Respon terhadap jingle iklan) secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan beli).

- b.  $H_a$  diterima = keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (Respon terhadap jingle iklan) secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan beli).

#### 1.7.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Pengujian ini digunakan untuk menguji koefisien regresi linier berganda secara serentak sehingga dapat diketahui apakah variabel independen (Respon terhadap jingle iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan beli). Pengujian ini akan menggunakan statistik uji F (Atmaja, 1997 : 341)

Langkah-langkah uji F :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

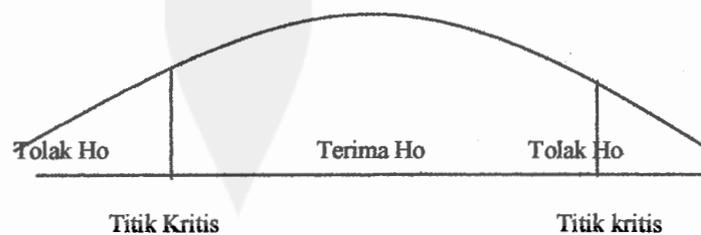
$H_0$  = semua koefisien = 0

- Tidak ada pengaruh antara variabel independent (respon pada jingle iklan Silver Queen) terhadap variabel dependent ( keputusan beli )

$H_a$  = semua koefisien  $\neq 0$

- Ada pengaruh antara variabel independent (respon pada jingle iklan Silver Queen) terhadap variabel dependent ( keputusan beli )

2. Menentukan kriteria penerimaan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$



### 3. Mencari F hitung dengan rumus

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

### 4. Membandingkan F hitung dengan F tabel

### 5. Kesimpulan

- a. Ho diterima = menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ha diterima = menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan dari penulisan skripsi yang mempunyai cakupan : latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini yang meliputi teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.

### BAB III : Analisis Data

Bab ini berisi tentang pengolahan data dan analisis data serta penafsiran hasil analisis.

#### **BAB IV : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang didasarkan pada landasan teori dan kemudian dikaitkan dengan hasil analisis data yang diperoleh. Dan pada akhirnya dari keseluruhan kesimpulan yang telah didapat. Akan ditelaah implikasi manajerialnya, sehingga kemudian dapat dikemukakan berbagai saran.

