

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan rumusan masalah yang pertama dan yang kedua yaitu apakah bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan dan sejauh mana pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen, dari hasil analisis yang sudah dilakukan ternyata variabel bahasa metafora mempunyai pengaruh terhadap tanggapan konsumen secara signifikan dan sangat tinggi terhadap tanggapan konsumen pada iklan proXL. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data yaitu pada nilai koefisien regresi dari bahasa metafora yang positif sebesar 0,547. nilai koefisien regresi sebesar 0,547 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan bahasa metafora (X) sebesar 1% akan meningkatkan tanggapan konsumen sebesar 0,547%, jadi tingkat pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen adalah relatif besar. Dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi antara bahasa metafora terhadap tanggapan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518, menunjukkan bahwa hubungan bahasa metafora terhadap

tanggapan konsumen adalah sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan juga dapat dilihat dari F hitung (105,455) yang lebih besar dari F tabel (3,94).

2. Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga yaitu sejauh mana tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan pada iklan proXL, dari analisa yang telah dilakukan ternyata tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata hitung untuk tanggapan konsumen terhadap iklan bahasa metafora, yaitu 4,40 dan berada pada interval yang sangat tinggi.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa yang menunjukkan bahwa bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan dan bahasa metafora dalam periklanan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap tanggapan konsumen, bagi pengelola iklan kiranya dapat memperhatikan ragam bahasa yang akan digunakan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dengan demikian apa yang menjadi sasaran dari produsen dapat terpenuhi. Karena dengan kalimat yang mudah diingat oleh setiap konsumen dapat menjadikan bahan pertimbangan tersendiri bagi setiap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil analisa yang menunjukkan bahwa ada variabel lain selain bahasa metafora yang mempengaruhi tanggapan konsumen, maka diperlukan suatu bentuk iklan dari suatu produk yang mampu untuk menarik perhatian, namun pesan yang disampaikan cukup singkat, jelas dan meyakinkan, sehingga pada akhirnya iklan tersebut mudah diingat dan dipercaya. Iklan harus membuat suatu kesan. Mengembangkan iklan yang empatik (iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan simpel.

3. Pada saat ini terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen. Berdasarkan hasil analisa yang menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan sangat tinggi, oleh karena itu pengiklan hendaknya dapat membuat iklan yang berbeda dari iklan yang biasanya. Bisa menampilkan ide-ide kreatif yang baru dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*, Jilid I, Jakarta: PT Gramedia, 1996.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. *Metodologi Penelitian*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Jakarta: LP3ES, 1983.
- Engel, James F., Blackwell, and Miniard. *Prilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta: PT Grasindo, 1997.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Pemasaran Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Kenneth G. Mangun, dan Fred E. Hahn. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: PT Grasindo, 1997.
- Kinney, Thomas C., and Lane, Ronald J.. *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Marketing Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 1993.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Marketing Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Prehallindo, 1998.

Kotler, Philip. *Manajemen Periklanan : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Trans. Jaka Wasana, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1998.

Morgan, Susan E dan Tom Reichert. "The Massage is in the Metaphor : Assessing the Comprehension of Metaphor In Advertisements," dalam *Jurnal of Advertising*, Volume XXVIII, Nomor 4, 1999.

Setia Atmaja, Lukas. *Memahami Statistik Bisnis*, Edisi Pertama, Buku 2, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

Sigit, Soehardi. *Marketing Praktis*, Yogyakarta: Liberty, 1987.

Sigit, Soehardi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Lukman Offset, Yogyakarta, 1999.

Sugiyono, DR.. *Statistika Untuk Ekonomi*, Bandung: CV Alfabeta, 2002.

Sutrisno, Hadi. *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Edisi Pertama, Jilid Pertama, Yogyakarta: Andi Offset, 1991.

Swasta, Basu, DH., dan Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty, 1994.

Swasta, Basu, DH., dan Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Shimp, Terence A.. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2003.





LAMPIRAN

PENGARUH BAHASA METAFORA
DALAM PERIKLANAN
TERHADAP TANGGAPAN KONSUMEN

serviens in lumine veritatis

Bening Sepanjang Nusantara

• Ribuan BTS (*Base Transceiver Station*) di seluruh Indonesia • Ribuan kilometer jaringan terpadu kabel serat optik *high grade* (diperkuat *microwave backbone*) • Jaringan terpadu *microcell* di daerah bisnis seluruh Indonesia • Ingin bening terus? proXL!

proXL



Bening
Sepanjang
Nusantara

proXL

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini, perkenankanlah saya memohon pengorbanan waktu, pendapat dan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini.

Sebelumnya perkenankanlah saya untuk memperkenalkan diri:

Nama : Stevani Rully Septarini

NPM : 97 03 09434

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi dengan judul "**Pengaruh Bahasa Metafora Dalam Periklanan Terhadap Tanggapan Konsumen**", sebagai sebagian persyaratan untuk memenuhi derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh sebab itu saya mengharapkan kejujuran dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Stevani Rully Septarini

DAFTAR PERTANYAAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

18 - 22 tahun

23 - 27 tahun

28 - 32 tahun

3. Pendidikan Terakhir

SMU

D3

S1

4. Pendapatan tiap bulan

Di bawah Rp 500.000

Rp 500.000 - Rp 1000.000

Di atas Rp 1.000.000

PETUNJUK PENGISIAN:

Berikan tanda silang pada huruf alternative jawaban yang paling sesuai dengan tanggapan Anda.

Alternative jawaban responden adalah sebagai berikut:

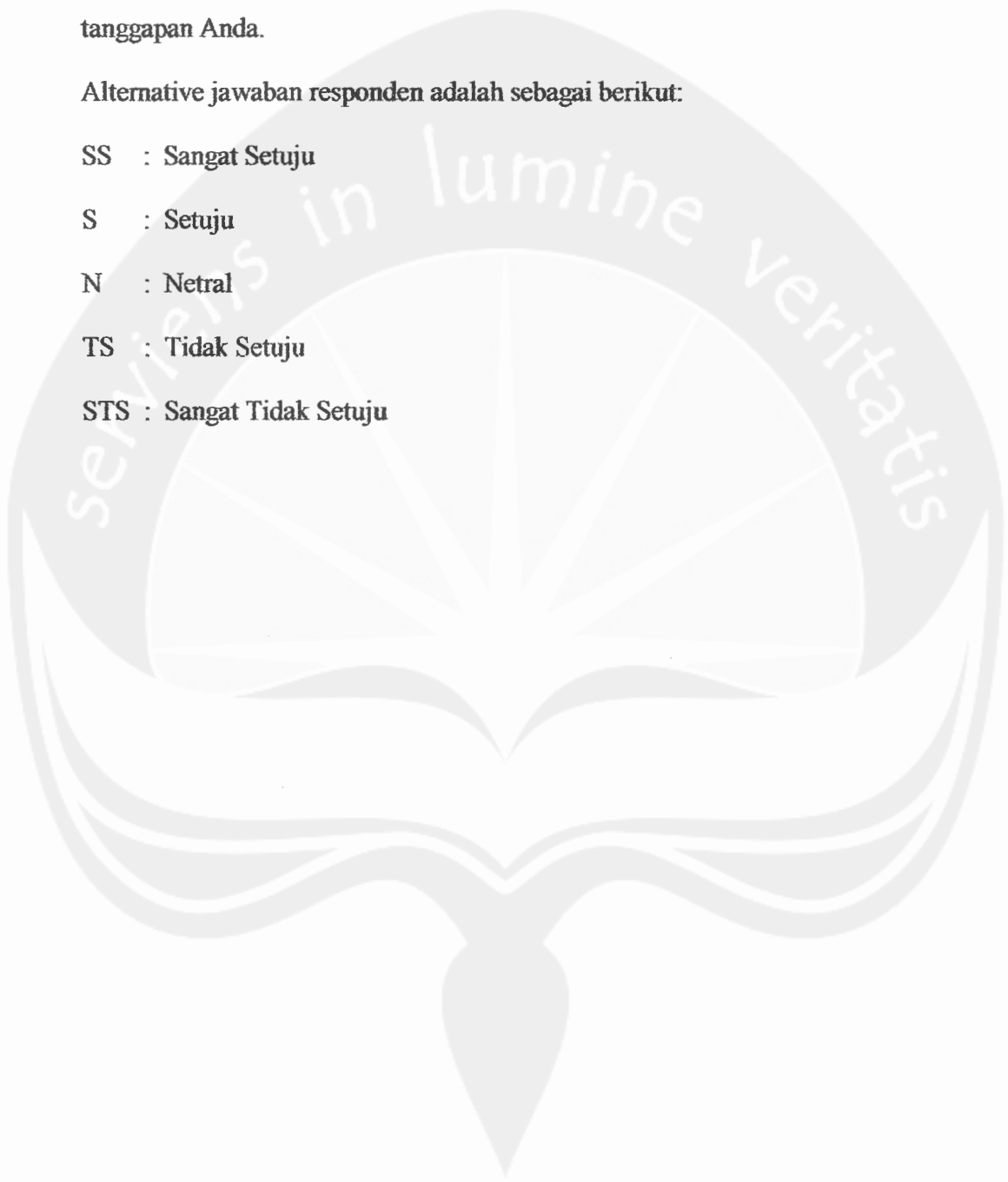
SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



A. Pertanyaan Tentang Iklan Bahasa Metafora

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan melihat iklan proXL saya mengerti manfaat produk ini.					
2.	Kalimat "Bening Sepanjang Nusantara" sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
3.	Kalimat dalam iklan proXL mudah diingat.					
4.	Gambar iklan proXL sesuai dengan pesan yang disampaikan.					
5.	Perpaduan warna dalam iklan proXL menarik.					
6.	Perpaduan gambar dan ungkapan kalimat dalam iklan proXL menarik.					

B. Pertanyaan Tentang Tanggapan Konsumen Terhadap Bahasa Metafora

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik pada iklan proXL.					
2.	Saya suka dengan iklan proXL.					
3.	Saya senang untuk melihat kembali iklan proXL.					
4.	Saya ingin mencoba produk proXL ini dimasa yang akan datang.					
5.	Jika saya membutuhkan SIM Card saya akan membeli produk proXL.					

Data Hasil Uji Coba Instrumen

No.	Bahasa Metafora (X)						Tanggapan Konsumen (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Jml.	1	2	3	4	5	Jml.
1	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18
2	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	17
5	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	17
6	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	3	18
10	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	3	17
11	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	3	17
12	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	19
13	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16
15	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	3	4	17
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
17	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
18	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	3	3	17
19	4	3	3	2	3	4	19	3	3	3	3	2	14
20	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	16
21	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	18
22	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	4	16
23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	17
24	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	2	4	15
25	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	2	13
26	3	2	3	2	4	3	17	3	3	3	2	2	13
27	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	2	15
28	4	2	3	3	3	4	19	3	3	2	2	3	13
29	3	2	3	3	3	3	17	2	3	4	2	3	14
30	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15

Reliability
Iklan Bahasa Metafora (X)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X_1	16.1667	3.1782	.4514	.6591
X_2	16.5333	2.6713	.5534	.6228
X_3	16.4333	3.4264	.4777	.6567
X_4	16.5333	3.2920	.3638	.6887
X_5	16.5333	3.4299	.4576	.6610
X_6	16.3000	3.5276	.3464	.6900

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7040

Correlations

Iklan Bahasa Metafora (X)

Correlations

		Total X
X_1	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X_2	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X_3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X_4	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X_5	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X_6	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Total X	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Tanggapan Konsumen Terhadap Bahasa Metafora (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y_1	13.1667	3.1782	.3656	.7060
Y_2	13.1000	3.0586	.5065	.6594
Y_3	13.1000	2.9207	.4944	.6591
Y_4	13.3333	2.3678	.6199	.5981
Y_5	13.3000	2.8379	.4067	.6977

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7147

Correlations

Tanggapan Konsumen Terhadap Bahasa Metafora (Y)

Correlations

		Total Y
Y_1	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y_2	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_4	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_5	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Y	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Data Hasil Penelitian

No.	Bahasa Metafora (X)						Tanggapan Konsumen (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Jml.	1	2	3	4	5	Jml.
1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
4	2	3	3	3	3	3	17	4	4	3	2	3	16
5	4	4	3	2	3	3	19	4	4	3	2	4	17
6	4	4	3	2	5	5	23	5	4	5	2	4	20
7	4	4	3	2	5	5	23	4	4	5	2	4	19
8	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
9	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
12	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
13	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	3	4	21
14	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	22
15	3	4	3	4	3	5	22	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
18	2	3	3	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
19	4	4	3	4	4	5	24	5	4	5	4	4	22
20	4	4	2	4	4	5	23	5	5	3	4	4	21
21	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
22	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
23	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	2	4	21
24	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
26	2	3	3	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
27	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
28	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
30	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
31	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	23
32	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
33	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
34	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
35	2	3	3	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
36	4	4	3	4	4	5	24	5	4	5	4	4	22
37	4	4	2	4	4	5	23	5	5	3	4	4	21
38	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
39	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	2	4	21
40	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
41	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
42	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	22
43	3	4	3	4	3	5	22	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
45	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
46	2	3	3	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
47	4	4	3	4	4	5	24	5	4	5	4	4	22
48	4	4	2	4	4	5	23	5	5	3	4	4	21
49	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
50	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
51	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	2	4	21
52	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
54	2	3	3	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23

55	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
57	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
58	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
59	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	23
60	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
61	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
62	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
63	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
64	2	3	3	3	3	3	17	4	4	3	2	3	16
65	4	4	3	2	3	3	19	4	4	3	2	4	17
66	4	4	3	2	5	5	23	5	4	5	2	4	20
67	4	4	3	2	5	5	23	4	4	5	2	4	19
68	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
69	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
70	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
73	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
74	2	3	3	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
75	4	4	3	4	4	5	24	5	4	5	4	4	22
76	4	4	2	4	4	5	23	5	5	3	4	4	21
77	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
78	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	2	4	21
79	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
80	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
81	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
82	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
83	2	3	3	3	3	3	17	4	4	3	2	3	16
84	4	4	3	2	3	3	19	4	4	3	2	4	17
85	4	4	3	2	5	5	23	5	4	5	2	4	20
86	4	4	3	2	5	5	23	4	4	5	2	4	19
87	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
88	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
90	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
91	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	2	4	21
92	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
93	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
94	2	3	3	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
95	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23
97	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
98	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	4	23
99	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	4	4	23
100	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	23

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tanggapan Konsumen	22.0200	1.7348	100
Bahasa Metafora	24.2500	2.2847	100

Correlations

		Tanggapan Konsumen	Bahasa Metafora
Pearson Correlation	Tanggapan Konsumen	1.000	.720
	Bahasa Metafora	.720	1.000
Sig. (1-tailed)	Tanggapan Konsumen	.	.000
	Bahasa Metafora	.000	.
N	Tanggapan Konsumen	100	100
	Bahasa Metafora	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.513	1.2102

a. Predictors: (Constant), Bahasa Metafora

b. Dependent Variable: Tanggapan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.439	1	154.439	105.455	.000 ^a
	Residual	143.521	98	1.465		
	Total	297.960	99			

a. Predictors: (Constant), Bahasa Metafora

b. Dependent Variable: Tanggapan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.763	1.297		6.758	.000
	Bahasa Metafora	.547	.053	.720	10.269	.000

a. Dependent Variable: Tanggapan Konsumen

DATA HASIL RATA-RATA HITUNG

Bahasa Metafora (X)	Tanggapan konsumen (Y)
4.17	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
2.83	3.2
3.17	3.4
3.83	4
3.83	3.8
4.50	4.6
4.50	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
4.17	4.6
4.00	4.2
4.67	4.4
3.67	4.4
4.33	4.6
4.33	4.6
3.50	4.4
4.00	4.4
3.83	4.2
3.83	4.6
3.83	4.6
4.17	4.2
4.17	4.6
4.17	4.6
3.50	4.6
4.17	4.6
4.33	4.6
4.17	4.2
4.50	4.6
4.00	4.6
4.17	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
3.50	4.4
4.00	4.4
3.83	4.2
3.83	4.6
4.17	4.2
4.17	4.6
4.17	4.6
4.67	4.4
3.67	4.4
4.33	4.6
4.33	4.6
3.50	4.4
4.00	4.4
3.83	4.2
3.83	4.6
3.83	4.6

4.17	4.2
4.17	4.6
4.17	4.6
3.50	4.6
4.17	4.6
4.33	4.6
4.17	4.2
4.50	4.6
4.00	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
2.83	3.2
3.17	3.4
3.83	4
3.83	3.8
4.50	4.6
4.50	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
3.50	4.4
4.00	4.4
3.83	4.2
3.83	4.6
4.17	4.2
4.17	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
4.17	4.6
2.83	3.2
3.17	3.4
3.83	4
3.83	3.8
4.50	4.6
4.50	4.6
4.33	4.6
4.33	4.6
4.17	4.2
4.17	4.6
4.17	4.6
3.50	4.6
4.17	4.6
4.33	4.6
4.17	4.2
4.50	4.6
4.00	4.6
4.17	4.6
404.17	440.4
4.04	4.404