

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dan saran peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk.

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji korelasi langsung, antara variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” (X) dengan variabel minat pembelian produk (Y), diperoleh nilai $r = 0,405$ dan nilai $\text{sig} = 0,003$. Hal tersebut menunjukkan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat (substansial).
2. Hasil uji korelasi tidak langsung, dengan memasukan variabel asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen diantara variabel X dan Y, diperoleh nilai $r = 0,27089$ dan nilai signifikan keduanya lebih kecil dari alpha ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” melalui asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen berhubungan dengan

minat pembeli produk, meskipun kekuatan hubungannya masuk dalam kategori hubungan yang lemah.

3. Nilai koefisien korelasi (r) hubungan langsung > hubungan tidak langsung, maka variabel asosiasi merek bukan variabel antara (*intervening variable*) melainkan variabel yang dapat berhubungan langsung dengan variabel tingkat minat untuk membeli produk.
4. Hasil dari uji q cohcran didapat nilai $Q > X^2_{(0,05,8)}$ yang mengartikan bahwa asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen adalah berbeda. Perbedaan tersebut dikarenakan informasi yang disimpan dan pengetahuan yang dimiliki oleh responden berbeda satu dengan yang lain. Faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut adalah perbedaan kebutuhan, sikap, tingkat adaptasi, serta rentang perhatian yang dimiliki oleh setiap konsumen sebagai manusia.
5. Komunikasi persuasif melalui tayangan iklan televisi dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk memahami konteks komunikasi sebagai proses searah yang disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Kegiatan penyampaian pesan persuasif dengan model Stimulus-Respon tersebut merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan guna memenuhi kebutuhan komunikator, yaitu membangkitkan respon orang yang diberi pesan (komunikasikan).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk, maka saran peneliti adalah:

1. Peneliti yang akan meneliti dengan menggunakan metode dan tema yang sama, diharapkan lebih memperdalam mengenai instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, alangkah lebih baik jika melakukan tes terlebih dahulu mengenai instrumen-instrumennya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan temuan data yang lebih akurat.
2. Peneliti harus lebih cermat dan tepat, baik meneliti maupun mengukur, tiap variabel penelitian terutama yang berhubungan dengan asosiasi merek.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model komunikasi yang lain, selain model Stimulus-Respon, untuk memahami kegiatan komunikasi persuasif sebagai proses searah yang disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*).

Daftar Pustaka

Buku:

- Assael, Hendry. *Consumer Behavior and Marketing Action 5th Edition*. South Western Collage Publishing. USA: 1995.
- Bungin, Burhan, S.Sos., M.Si. *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*. Kencana. Jakarta: 2008.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. *Perilaku Konusmen Jilid 2*. Binarupa Aksara. Jakarta: 1995.
- Jefkins, Frank. *Periklanan Edisi Ketiga*. Penerbit Erlangga. Jakarta: 1997.
- Jewler, A. Jerome., Drewniany, Bonnie L. *Creative Strategy In Edvertising Eighth Edition*. Wadsworth. USA : 2005.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : 1993.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat*. Indeks. Jakarta: 2005.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta: 2010.
- Mowen, John C., Minor, Michael. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta: 2002.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung: 2005.
- Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara. Jakarta: 2004.
- Nawawi, H. Hadari, Martini, H. Mimi. *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada Univercity Press. Yogyakarta: 1994.
- Rakhmat, Jalaluddin, Drs, M.Sc. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung : 2005.

- Rossiter, Larry Percy. *Advertising Communications And Promotion Management Second Edition*. McGraw-Hill. Singapore : 1996.
- Setiadi, J. Nugroho, SE, MM. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta: 2003.
- Siagian, Dergibson., Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : 2000.
- Simamora, Bilson. *Riset pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : 2004.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta: 1983.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta: 1989.
- Solso, Robert L., Maclin, Otto H., Maclin, M. Kimberly. *Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga. Jakarta: 2007.
- Suliyanto, SE, M.Si. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit ANDI. Yogyakarta: 2006.
- Suparmono, Prof.Dr., MBA. *Desain Proposal Penelitian Stuid Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta : 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta: 2005.
- Trihendradi, C. *7 Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 17*. Andi Offset. Yogyakarta: 2009.
- Trisnanto, Adhy. *Cerdas Beriklan*. Penerbit Galangpress. Yogyakarta: 2007.
- White, Hooper. *How to produce effective TV commercials Third Edition*. NTC Business Books. Illionis :1994.

Non Buku:

- Hidayat, Adhitya Sukma Tri. *“Efektivitas Komunikasi melalui media “Facebook” pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta “ Studi pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta program studi Fakulas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Atma*

Jaya Yogyakarta””, Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta - Tidak dipublikasikan: 2010.

Nugroho, Florentinus Dhanu. “*Pengaruh Sikap pada Pesan Kampanye terhadap Loyalitas Konsumen (Kasus: Pesan Kampanye The Body Shop dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek)*”, Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta - Tidak dipublikasikan: 2010.

Septiari, Ni Gusti Ayu. “*Perbandingan Tanggapan Khalayak terhadap Elemen-Elemen Iklan Televisi (TVC) Produk Deterjen Attact “kekuatan 10 tangan” dan Surf “kekuatan 12 tangan”*”, Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta - Tidak dipublikasikan: 2010.

Jurnal online:

www.suarasurabaya.net (Iping Sumingah dalam artikel “Budaya Nonton TV Masih Tinggi Dibanding Budaya Membaca”, 04 November 2009, 18:14 wib)

www.okezone.com (Chaerunnisa dalam artikel “Bikin Cowok Tidak Membosankan”, 20 Juli 2010 13:26 wib)

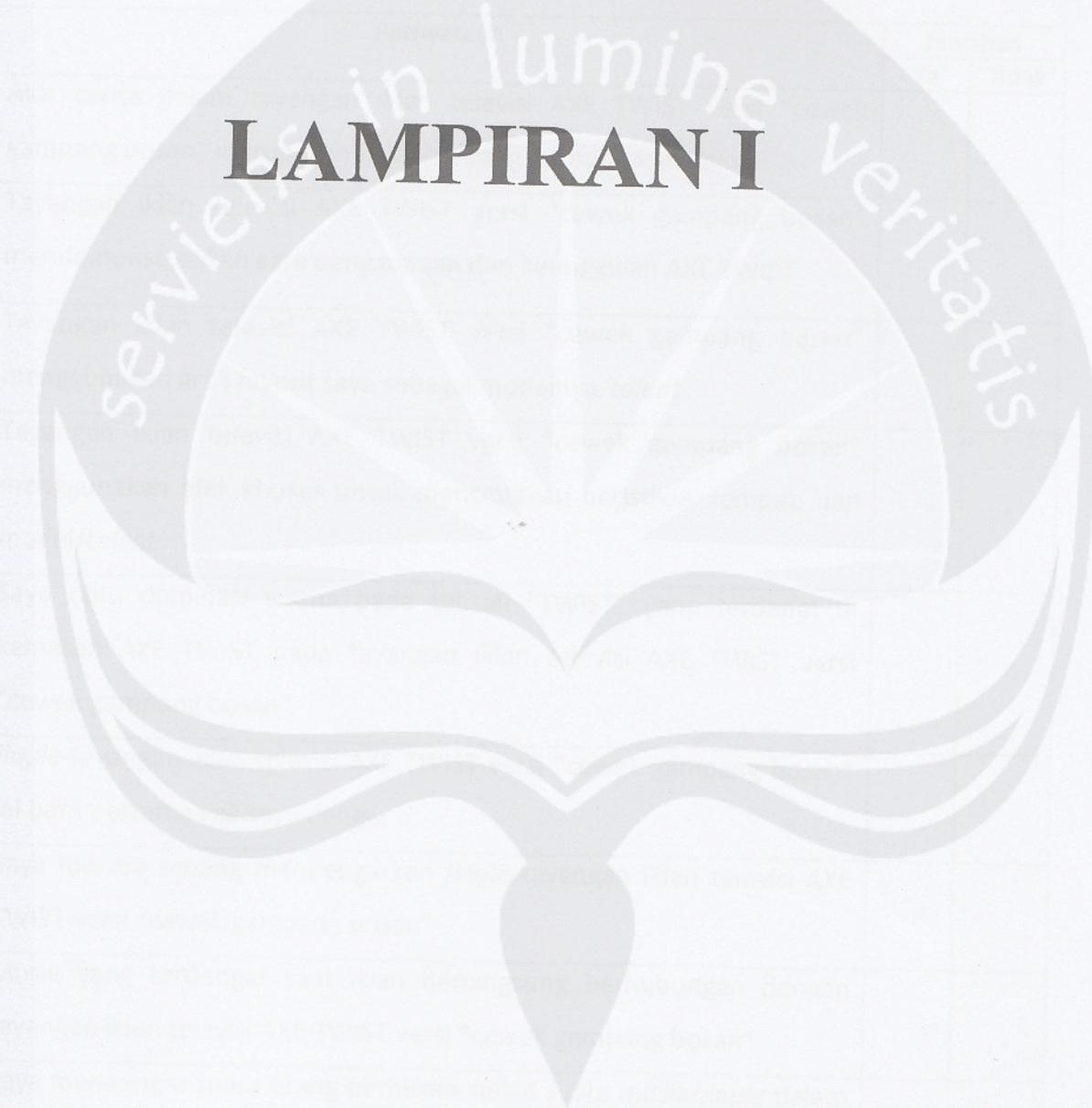
http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/files_modul/94010-6-837269323582.pdf (J. Tri Atmodjo dalam “Modul 6 Penelitian Kausal” Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta, 20 September 2010, 13:20 wib)

<http://winanti5599.blog.esaunggul.ac.id/2010/08/23/usia-dewasa-tinjauan-psikologi-perkembangan/> (Winanti Siwi Respati dalam “Usia Dewasa: Tinjauan Psikologi Perkembangan” Universitas Esa Unggul Jakarta, 02 Desember 2010, 10:01 wib)

Nomor

Untuk penyusunan laporan ini, penulis telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara dengan beberapa informan yang dipilih secara purposive.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap layanan kesehatan di Puskesmas.



LAMPIRAN I

Ada dua jenis layanan kesehatan yang digunakan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Puskesmas.

Saya telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif

Kuesioner

Nomor

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini pilihlah salah satu dari jawaban sesuai dengan kriteria jawaban anda yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (v)

Tingkat *attractiveness* (kemenarikan) elemen-elemen dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Alur cerita dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" merupakan kejadian yang pernah saya alami		
2	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" mendemonstrasikan cara penggunaan dan keunggulan AXE TWIST		
3	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" menggunakan artis favorit saya sebagai modelnya/ <i>talent</i>		
4	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" menggunakan efek khusus untuk menciptakan peristiwa, tempat, dan model/ <i>talent</i>		
5	Saya tahu dominasi warna pada tulisan "TWIST" yang terdapat di kemasan AXE TWIST pada tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"		
6	<i>Jingle</i> tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" ini baru pertama kali saya dengar		
7	Saya merasa senang mendengarkan <i>jingle</i> tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"		
8	Musik yang terdengar saat iklan berlangsung berhubungan dengan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"		
9	Saya mendengar suara orang berbicara selain suara musik/ <i>jingle</i> dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"		
10	Ada suara tambahan (<i>sound effect</i>) yang digunakan untuk mendramatisir situasi maupun gerakan yang dilakukan model/ <i>talent</i>		
11	Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek		

	gampang bosan” karena model (<i>talent</i>) cowoknya menarik		
12	Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” karena model (<i>talent</i>) ceweknya menarik		
13	Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” karena model (<i>talent</i>) robotnya unik		
14	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan logo dari AXE TWIST		
15	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan bentuk kemasan AXE TWIST		
16	Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan cara penggunaan AXE TWIST		
17	Lokasi/tempat berlangsungnya adegan(<i>scene</i>) yang ada dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” sesuai dengan alur cerita		
18	Pergantian adegan (<i>scene</i>) diikuti pula oleh perubahan lokasi/tempat yang sesuai dengan alur cerita		
19	Saya melihat informasi dalam bentuk teks (kata atau kalimat) dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”		
20	Saya membaca informasi yang tertera dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”		

Asosiasi merek AXE TWIST

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
21	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk berteknologi canggih		
22	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang seksi		
23	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang ‘cowok banget’ (maskulin)		

24	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang mewah (<i>elegant</i>)		
25	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang sempurna		
26	Tayangan iklan tersebut menunjukan AXE TWIST adalah <i>bodyspray</i> yang dapat berubah aroma dengan sendirinya		
27	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST memberikan rasa percaya diri bagi pemakainya		
28	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa pemakai AXE TWIST adalah cowok yang menyenangkan (<i>enjoy</i> ; mengasyikkan; tidak membosankan)		
29	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah solusi dari permasalahan cowok saat berinteraksi dengan cewek yang mudah bosan		
30	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa menggunakan AXE TWIST dapat menyempurnakan penampilan pemakainya		
31	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan AXE TWIST maka lawan jenis akan semakin tertarik		
32	Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan AXE TWIST memberikan rasa penasaran bagi lawan jenis		

Tingkat minat untuk membeli produk

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
33	Produk AXE TWIST adalah produk yang selama ini saya cari		
34	Harga produk AXE TWIST mahal bagi saya		
35	Saya bersedia mencari tempat yang menjual produk AXE TWIST		
36	Saya mencari informasi mengenai produk AXE TWIST dengan bertanya pada orang lain (pada anggota keluarga, teman, karyawan <i>mini market</i> , dll)		

37	Saya mencari / <i>searching</i> di internet mengenai produk AXE TWIST		
38	Saya mengganti saluran lain ketika tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" muncul disaat saya menonton televisi		
39	Saya menyaksikan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" dari awal hingga akhir tayangan		

Mana diantara keenam produk ini adalah AXE TWIST



LAMPIRAN II

serviens in lumine veritatis

Scales: ALL VARIABLES

Data Processing Summary

Case	Value	Count	Percentage
1. Jenis Kelamin			
Jenis1	1	40	40%
Jenis2	2	37	37%
Jenis3	3	23	23%
Jenis4	4	10	10%
Jenis5	5	10	10%
Jenis6	6	10	10%
Jenis7	7	10	10%
Jenis8	8	10	10%
Jenis9	9	10	10%
Jenis10	10	10	10%
Jenis11	11	10	10%
Jenis12	12	10	10%
Jenis13	13	10	10%
Jenis14	14	10	10%
Jenis15	15	10	10%
Jenis16	16	10	10%
Jenis17	17	10	10%
Jenis18	18	10	10%
Jenis19	19	10	10%
Jenis20	20	10	10%
Jenis21	21	10	10%
Jenis22	22	10	10%
Jenis23	23	10	10%
Jenis24	24	10	10%
Jenis25	25	10	10%
Jenis26	26	10	10%
Jenis27	27	10	10%
Jenis28	28	10	10%
Jenis29	29	10	10%
Jenis30	30	10	10%
Jenis31	31	10	10%
Jenis32	32	10	10%
Jenis33	33	10	10%
Jenis34	34	10	10%
Jenis35	35	10	10%
Jenis36	36	10	10%
Jenis37	37	10	10%
Jenis38	38	10	10%
Jenis39	39	10	10%
Jenis40	40	10	10%
Jenis41	41	10	10%
Jenis42	42	10	10%
Jenis43	43	10	10%
Jenis44	44	10	10%
Jenis45	45	10	10%
Jenis46	46	10	10%
Jenis47	47	10	10%
Jenis48	48	10	10%
Jenis49	49	10	10%
Jenis50	50	10	10%
Jenis51	51	10	10%
Jenis52	52	10	10%
Jenis53	53	10	10%
Jenis54	54	10	10%
Jenis55	55	10	10%
Jenis56	56	10	10%
Jenis57	57	10	10%
Jenis58	58	10	10%
Jenis59	59	10	10%
Jenis60	60	10	10%
Jenis61	61	10	10%
Jenis62	62	10	10%
Jenis63	63	10	10%
Jenis64	64	10	10%
Jenis65	65	10	10%
Jenis66	66	10	10%
Jenis67	67	10	10%
Jenis68	68	10	10%
Jenis69	69	10	10%
Jenis70	70	10	10%
Jenis71	71	10	10%
Jenis72	72	10	10%
Jenis73	73	10	10%
Jenis74	74	10	10%
Jenis75	75	10	10%
Jenis76	76	10	10%
Jenis77	77	10	10%
Jenis78	78	10	10%
Jenis79	79	10	10%
Jenis80	80	10	10%
Jenis81	81	10	10%
Jenis82	82	10	10%
Jenis83	83	10	10%
Jenis84	84	10	10%
Jenis85	85	10	10%
Jenis86	86	10	10%
Jenis87	87	10	10%
Jenis88	88	10	10%
Jenis89	89	10	10%
Jenis90	90	10	10%
Jenis91	91	10	10%
Jenis92	92	10	10%
Jenis93	93	10	10%
Jenis94	94	10	10%
Jenis95	95	10	10%
Jenis96	96	10	10%
Jenis97	97	10	10%
Jenis98	98	10	10%
Jenis99	99	10	10%
Jenis100	100	10	10%

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Video1	1.42	.496	98
Video2	1.87	.341	98
Video3	1.17	.381	98
Video4	1.89	.317	98
Video5	1.56	.499	98
Audio1	1.73	.444	98
Audio2	1.65	.478	98
Audio3	1.66	.475	98
Audio4	1.45	.500	98
Audio5	1.82	.389	98
Talent1	1.57	.497	98
Talent2	1.69	.463	98
Talent3	1.57	.497	98

Props1	1.87	.341	98
Props2	1.86	.352	98
Props3	1.84	.372	98
Setting1	1.83	.381	98
Setting2	1.87	.341	98
Graphics1	1.52	.502	98
Pacing1	1.48	.502	98
Kesan1	1.66	.475	98
Kesan2	1.59	.494	98
Kesan3	1.62	.487	98
Kesan4	1.54	.501	98
Kesan5	1.39	.490	98
Keyakinan1	1.77	.426	98
Keyakinan2	1.86	.352	98
Keyakinan3	1.68	.467	98
Keyakinan4	1.66	.475	98
Keyakinan5	1.74	.438	98
Keyakinan6	1.74	.438	98
Keyakinan7	1.66	.475	98
Kebutuhan1	1.29	.454	98
Kebutuhan2	1.51	.502	98
Sikap1	1.31	.463	98
Sikap2	1.18	.389	98
Sikap3	1.09	.290	98
Tingkat Adaptasi1	1.22	.419	98
Rentang Perhatian1	1.76	.432	98
Rentang Perhatian2	1.66	.475	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Video1	62.85	37.492	.341	.819
Video2	62.40	38.407	.303	.821
Video3	63.09	38.187	.313	.820
Video4	62.38	39.165	.136	.824
Video5	62.70	37.881	.273	.821
Audio1	62.53	38.994	.111	.826
Audio2	62.61	37.044	.435	.816
Audio3	62.60	37.067	.434	.816
Audio4	62.82	38.316	.200	.824
Audio5	62.45	38.951	.145	.824
Talent1	62.69	37.184	.391	.817
Talent2	62.57	37.258	.413	.817
Talent3	62.69	37.122	.402	.817
Props1	62.40	38.881	.190	.823
Props2	62.41	38.739	.215	.823
Props3	62.43	38.866	.173	.824
Setting1	62.44	38.476	.251	.822
Setting2	62.40	38.572	.264	.821
Graphics1	62.74	37.903	.267	.821
Pacing1	62.79	37.552	.325	.820
Kesan1	62.60	37.232	.405	.817
Kesan2	62.67	37.789	.292	.821
Kesan3	62.64	37.036	.427	.816
Kesan4	62.72	37.315	.366	.818
Kesan5	62.88	36.975	.435	.816
Keyakinan1	62.50	38.438	.224	.822
Keyakinan2	62.41	38.182	.345	.820
Keyakinan3	62.58	37.029	.450	.816
Keyakinan4	62.60	37.191	.412	.817
Keyakinan5	62.52	37.551	.384	.818

1. Reliabilitas Variabel Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST Versi “cewek gampang bosan”

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	7

2. Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek AXE TWIST Dalam Benak Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

3. Reliabilitas Variabel Minat Pembelian Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

LAMPIRAN III

serviens in lumine veritatis



Statistics

		Video1	Audio2	Audio3	Talent1	Talent2	Talent3	Pacing1
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Kesan1	Kesan3	Kesan4	Kesan5	Keyakinan2	Keyakinan3
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Keyakinan4	Keyakinan5	Keyakinan7	Kebutuhan1	Sikap1	Sikap2
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

1. Variabel Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST Versi "cewek gampang bosan"

Video1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	57	58.2	58.2	58.2
	ya	41	41.8	41.8	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Audio2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	34	34.7	34.7	34.7
	ya	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Audio3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	33	33.7	33.7	33.7
	ya	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Talent1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	42	42.9	42.9	42.9
	ya	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Talent2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	30	30.6	30.6	30.6
	ya	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Talent3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	42	42.9	42.9	42.9
ya	56	57.1	57.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pacing1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	51	52.0	52.0	52.0
ya	47	48.0	48.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

2. Variabel Asosiasi Merek AXE TWIST Dalam Benak Konsumen.

Kesan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	33	33.7	33.7	33.7
ya	65	66.3	66.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kesan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	37	37.8	37.8	37.8
ya	61	62.2	62.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kesan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	45	45.9	45.9	45.9
ya	53	54.1	54.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kesan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	60	61.2	61.2	61.2
ya	38	38.8	38.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Keyakinan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	14	14.3	14.3	14.3
ya	84	85.7	85.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Keyakinan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	31	31.6	31.6	31.6
ya	67	68.4	68.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

3. Variabel Minat Pembelian Produk

Kebutuhan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	70	71.4	71.4	71.4
	ya	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sikap1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	68	69.4	69.4	69.4
	ya	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sikap2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	80	81.6	81.6	81.6
	ya	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV

serviens in lumine veritatis

1. Korelasi tingkat *attractiveness* dengan minat pembelian produk

Correlations

		Tingkat Attrativeness	Minat Pembelian
Tingkat Attrativeness	Pearson Correlation	1	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Minat Pembelian	Pearson Correlation	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

2. Korelasi tingkat *attractiveness* dengan asosiasi merek

Correlations

		Tingkat Attrativeness	Asosiasi Merek
Tingkat Attrativeness	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

3. Korelasi asosiasi merek dengan minat pembelian produk

Correlations

		Asosiasi Merek	Minat Pembelian
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Minat Pembelian	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN V



Uji Q Cochran Variabel Asosiasi Merek AXE TWIST

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Kesan1	33	65
Kesan3	37	61
Kesan4	45	53
Kesan5	60	38
Keyakinan2	14	84
Keyakinan3	31	67
Keyakinan4	33	65
Keyakinan5	25	73
Keyakinan7	33	65

Test Statistics

N	98
Cochran's Q	73.256 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 2 is treated as a success.