

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi media iklan *billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu, terdapat beberapa saran dan keterbatasan yang terdapat didalam penelitian yang telah dilakukan.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat didalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Penelitian ini melibatkan 155 orang responden yang terdiri dari 84 responden berjenis kelamin pria dengan presentase sebesar 54% dan 71 responden berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 46%. Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 20 – 22 tahun dengan total 139 responden dengan presentase 89,7% dari total keseluruhan responden.
2. Kesimpulan dari seluruh uji hipotesis adalah sebagai berikut:
  - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung. *Congruence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *distinctiveness*. Hal ini menunjukkan jika kekhasan yang terdapat pada media iklan *billboard* harus disesuaikan dengan identitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

- b. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *symbolic value* dengan *distinctiveness* terdapat pengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai simbol-simbol dan kekhasan daripada sebuah iklan tersebut dapat secara bersama membangun sebuah citra merek tersendiri di benak konsumen.
- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung. *Congruence* tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh langsung dengan *media emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian saja yang ada pada iklan tidak mempengaruhi respon emosional konsumen, tetapi diperlukan adanya *content* atau simbol-simbol yang menarik.
- d. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. *Distinctiveness* terdukung dan terdapat pengaruh langsung terhadap *media emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa kekhasan perusahaan yang diiklankan berpengaruh terhadap respon emosional konsumen maupun pengamat media iklan *billboard* tersebut.
- e. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima didukung. *Symbolic value* memiliki pengaruh langsung terhadap *media value*. Hal ini menunjukkan bahwa simbol-simbol yang terdapat pada iklan tersebut dapat meningkatkan nilai media pada iklan tersebut juga.

- f. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung. *Media emotion* terhadap *media value* tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosional setiap individu pasti berbeda dan pengaruh terhadap media selalu berbeda oleh berbagai perkembangan sosial.
- g. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh didukung. *Media value* memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude toward billboard advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai media yang ada pada iklan tersebut akan memberikan sikap penilaian konsumen bagi iklan tersebut.
- h. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan tidak didukung. *Media emotion* tidak terdapat pengaruh secara langsung terhadap *attitude toward billboard advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu iklan tidak hanya respon emosional tetapi juga harus didukung oleh nilai media yang ada pada iklan tersebut.
3. Dari penjelasan hasil hipotesa diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media iklan *billboard* membutuhkan beberapa faktor untuk menarik niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Yang paling menjadi mediator adalah *Distinctiveness* (kekhasan), karena kekhasan terkait langsung dengan *Congruence* (kesesuaian), *Symbolic*

*Value* (nilai simbol), dan *Media Emotion* (respon emosional) yang dapat menarik respon konsumen dengan lebih efektif.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat didalam bab sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dari hasil penelitian, UAJY dapat lebih mempertimbangkan aspek apa saja yang dituangkan dalam isi iklan billboard tersebut dengan beberapa faktor-faktor yang sudah dibahas. Dan dengan iklan yang tepat tentunya dapat digunakan untuk menarik perhatian para mahasiswa baru.

2. Bagi Agen Periklanan atau Biro Iklan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan khususnya para agen periklanan yang akan memilihkan lokasi pemasangan bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya dengan melihat faktor-faktor yang tepat.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dan tentunya peneliti menyadari akan hal tersebut. Keterbatasan pada penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya 155 orang. Responden pada penelitian ini tidak sebanyak responden pada penelitian sebelumnya yaitu 316 responden.

2. Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden secara online dalam penelitian ini tentunya tidak dapat didampingi secara langsung oleh peneliti, sehingga tidak dapat bertanya secara langsung mengenai maksud dari item-item pertanyaan dalam kuesioner yang kurang dimengerti. Hal tersebut dapat menyebabkan adanya *miss* antara maksud dari item-item pertanyaan kuesioner dengan maksud yang ditangkap oleh responden.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada satu objek media iklan *billboard*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan berbagai macam media iklan *billboard* yang terdapat pada *Time Square*.
4. Dari penelitian ini ditemukan sudut pandang lain dimana responden mahasiswa dapat dianggap kurang tepat karena iklan *billboard* UAJY lebih ditujukan pada siswa kelas 3 SMA ataupun orang tua calon mahasiswa.

#### **5.4 Saran Penelitian**

Saran untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait bidang ini yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya, apabila menggunakan kuesioner online sebaiknya responden tetap didampingi dalam melakukan pengisian kuesionernya sehingga responden dapat memahami maksud item-item kuesioner yang ditanyakan. Agar tidak terjadi *miss* dengan apa yang dimaksud dalam kuesioner.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih luas dan dapat mencakup responden dengan kriteria yang lebih luas, tidak hanya mahasiswa saja.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini ketiga variabel yang tertera memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari standar nilai signifikan yaitu  $p < 0,05$ .



## DAFTAR PUSTAKA

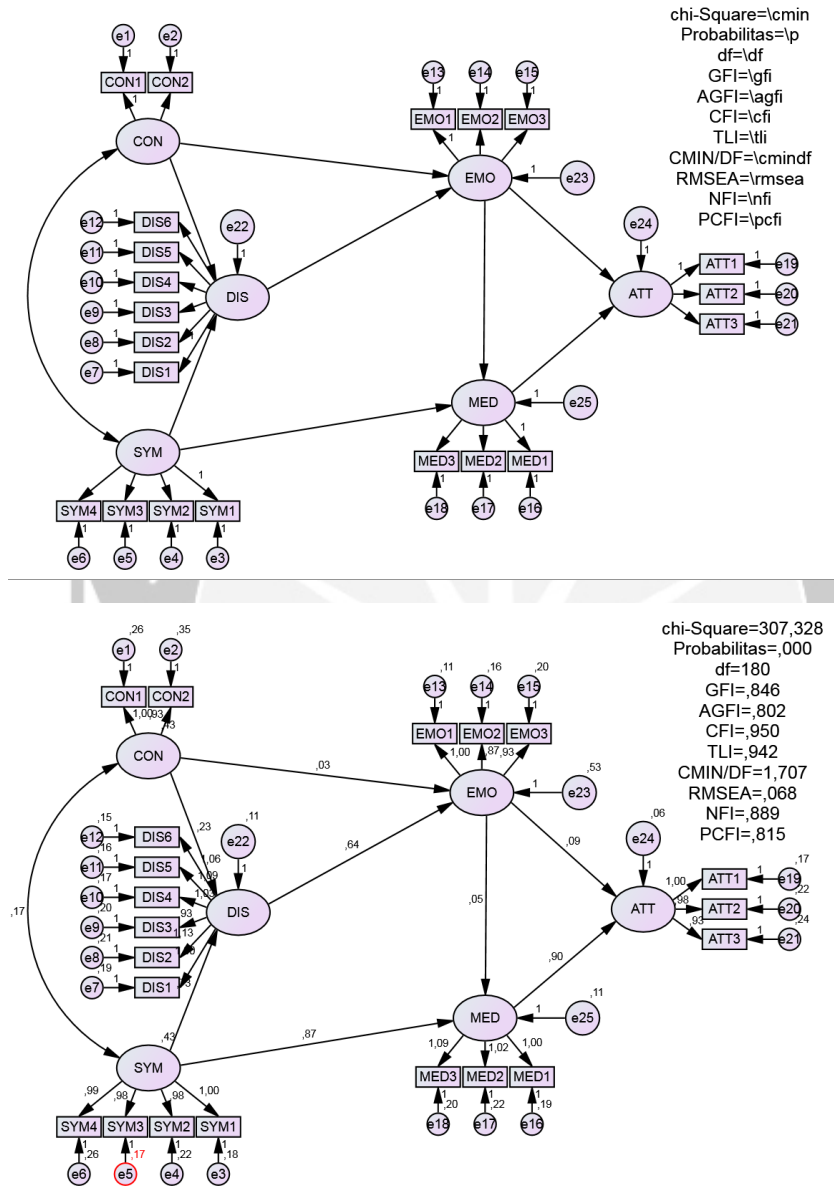
- Supriyanto, Sugeng 'Aresta', (2008), "Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard", Cetakan I, Galangpress, Yogyakarta.
- Weels, William., (2007), "ADVERTISING: Principles and effective IMC Practice", Singapore.
- Jefkins, Frank., (2018), "PERIKLANAN", edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Abdullah, Farid., Triwardoyo, Bambang., (2017), "MENELUSURI FENOMENA *BILLBOARD* HAMPA", jurnal Dimensi, Vol.13 - No.2, diakses dari <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id> pada tanggal 27 Agustus 2019.
- Melinda, Sylvia., (2017), "Efektivitas *Billboard* dan *Signboard* sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park" , JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Vol. 5 - No 1, diakses dari <http://publication.petra.ac.id> pada tanggal 5 September 2019.
- Galuh., (2014), "Goal Congruence", diakses dari <http://galuhboys.blogspot.com/2014/02/goal-congruence.html> pada tanggal 6 september 2019.
- Petrovici, Dan., and Marinov, Marin., (2007), "*Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising*", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 3/4, pp. 307-326.

- J. Ashill, Nicholas., and Yavas, Ugur., (2005), "*Dimensions of Advertising Attitudes*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 4, pp. 340-349.
- Hartini, Sri., (2012), "*Self-Image Congruity : Role in the Formation of Consumer Attitudes*", diakses dari <https://www.neliti.com> pada tanggal 12 September 2019.
- Qiu, Qi., Wang, Yonggui., Richard, James., and Wang, Xiaoyan., (2017), "*The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands*", *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 1.
- J. David Lichtenthal., Yadav, Vivek., and Donthu, Naveen., (2006), "*Outdoor Advertising for Business Markets*", *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 236-247, diakses dari <https://www.academia.edu> pada tanggal 2 Oktober 2019.
- Kara, Chan., and Cheng, Benjamin., (2011), "*Awareness of Outdoor Advertising in Hongkong*", *International Journal of Consumer Research*, diakses dari <https://www.academia.edu> pada tanggal 2 Oktober 2019.
- T.N, Swaminathan., P.K. Viswanathan., Mehta, Niyati., (2013), "*Consumer Preference and Effectiveness of OOH (Out of Home) Media In India*", *Academy of Taiwan Business management review*, 9 (3), 122-131, diakses dari <https://www.academia.edu> pada tanggal 03 November 2019.
- Ravasi, Davide., Rindova, Violina, (2004) "*Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective On Production and Exchange*", *SSRN Electronic Journal*, diakses dari <https://www.researchgate.net/> pada tanggal 07 November 2019.



# LAMPIRAN

## MODEL PENELITIAN



## UJI VALIDITAS

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

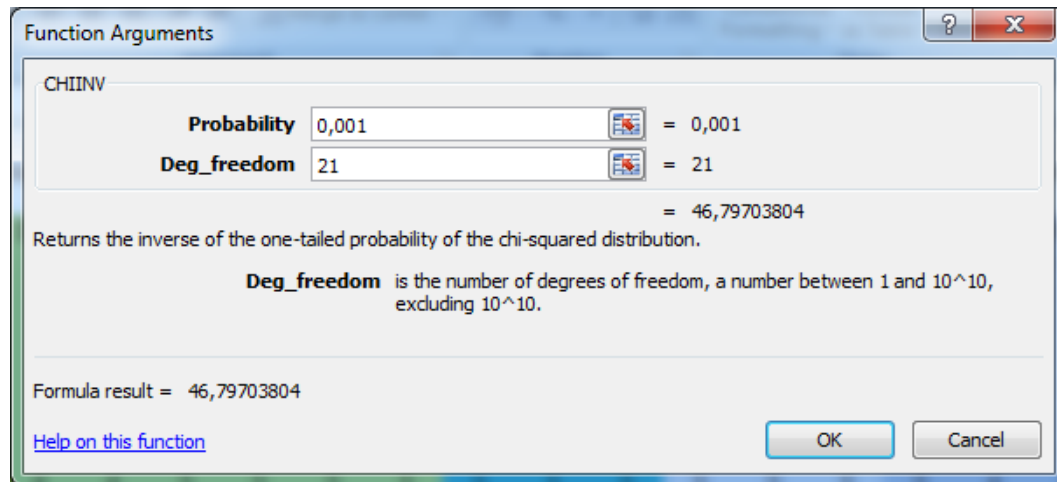
		Estimate
DIS	<--- CON	,238
DIS	<--- SYM	,736
EMO	<--- CON	,020
EMO	<--- DIS	,490
MED	<--- SYM	,845
MED	<--- EMO	,060
ATT	<--- MED	,882
ATT	<--- EMO	,105
CON1	<--- CON	,792
CON2	<--- CON	,722
SYM1	<--- SYM	,836
SYM2	<--- SYM	,807
SYM3	<--- SYM	,837
SYM4	<--- SYM	,787
DIS1	<--- DIS	,827
DIS2	<--- DIS	,848
DIS3	<--- DIS	,801
DIS4	<--- DIS	,848
DIS5	<--- DIS	,871
DIS6	<--- DIS	,869
EMO1	<--- EMO	,931
EMO2	<--- EMO	,877
EMO3	<--- EMO	,867
MED1	<--- MED	,837
MED2	<--- MED	,821
MED3	<--- MED	,852
ATT1	<--- ATT	,859
ATT2	<--- ATT	,822
ATT3	<--- ATT	,791

## UJI NORMALITAS

### *Assessment of normality (Group number 1)*

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
ATT3	2,000	5,000	-,055	-,280	-,556	-1,413
ATT2	2,000	5,000	-,198	-1,005	-,518	-1,316
ATT1	2,000	5,000	-,047	-,238	-,541	-1,376
MED3	2,000	5,000	-,130	-,661	-,770	-1,958
MED2	2,000	5,000	-,260	-1,323	-,531	-1,349
MED1	2,000	5,000	-,102	-,517	-,519	-1,318
EMO3	2,000	5,000	-,131	-,663	-,756	-1,921
EMO2	2,000	5,000	-,115	-,585	-,550	-1,397
EMO1	2,000	5,000	-,117	-,593	-,773	-1,966
DIS6	2,000	5,000	-,264	-1,344	-,310	-,788
DIS5	2,000	5,000	-,262	-1,334	-,366	-,930
DIS4	2,000	5,000	-,218	-1,107	-,412	-1,047
DIS3	2,000	5,000	-,130	-,662	-,286	-,727
DIS2	2,000	5,000	-,221	-1,124	-,605	-1,537
DIS1	2,000	5,000	-,319	-1,622	-,204	-,517
SYM4	2,000	5,000	-,280	-1,425	-,470	-1,193
SYM3	2,000	5,000	-,325	-1,652	-,147	-,375
SYM2	2,000	5,000	-,427	-2,169	-,129	-,327
SYM1	2,000	5,000	-,376	-1,910	-,154	-,391
CON2	2,000	5,000	-,350	-1,781	-,479	-1,218
CON1	2,000	5,000	-,290	-1,472	-,465	-1,181
<i>Multivariate</i>					8,885	1,779

## UJI OUTLIER



### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
134	38,748	,011	,806
66	37,483	,015	,670
46	36,698	,018	,538
51	36,509	,019	,346
126	34,355	,033	,588
145	34,250	,034	,434
117	33,981	,036	,336
110	32,751	,049	,493
90	32,512	,052	,414
131	32,366	,054	,323
83	31,527	,065	,433
14	31,335	,068	,369
29	30,925	,075	,378
28	30,208	,088	,498
125	29,811	,096	,524
148	29,798	,096	,421
151	29,743	,097	,339
116	28,849	,118	,561
122	27,956	,141	,781
143	27,906	,143	,722
154	27,776	,147	,686
22	27,768	,147	,603
39	27,730	,148	,529
140	27,636	,151	,478

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
80	27,452	,156	,467
89	27,370	,159	,416
3	27,065	,169	,461
113	27,049	,169	,385
33	27,030	,170	,315
132	26,727	,180	,363
136	26,615	,184	,334
130	25,976	,207	,543
69	25,546	,224	,663
141	25,538	,225	,593
100	25,309	,234	,626
152	25,278	,235	,567
105	25,143	,241	,558
1	25,070	,244	,519
102	24,900	,252	,530
111	24,718	,260	,548
99	24,572	,266	,549
155	24,172	,285	,677
53	24,034	,291	,678
81	23,901	,298	,677
135	23,864	,300	,630
86	23,773	,304	,609
71	23,651	,310	,605
20	23,418	,322	,659
37	23,340	,326	,634
36	23,281	,329	,599
95	23,263	,330	,541
6	23,039	,342	,597
96	22,912	,349	,600
16	22,760	,357	,617
76	22,673	,362	,600
63	22,605	,365	,572
48	22,552	,368	,536
64	22,337	,380	,592
120	22,317	,381	,538
144	22,202	,388	,539
107	21,965	,402	,610
137	21,885	,406	,592
44	21,804	,411	,575
149	21,576	,424	,642

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
34	21,295	,441	,733
41	21,229	,445	,712
13	21,102	,453	,722
17	21,013	,458	,714
84	20,981	,460	,674
8	20,966	,461	,623
21	20,922	,464	,587
54	20,891	,466	,542
88	20,867	,467	,493
74	20,826	,470	,454
142	20,793	,472	,411
87	20,790	,472	,351
40	20,728	,476	,328
103	20,723	,476	,274
108	20,719	,476	,225
146	20,635	,481	,216
65	20,572	,485	,198
101	20,512	,489	,180
7	20,484	,491	,151
35	20,443	,493	,130
9	20,421	,495	,105
138	20,362	,498	,093
5	20,235	,506	,099
79	20,024	,520	,132
19	20,008	,521	,105
104	19,998	,521	,081
10	19,951	,524	,069
73	19,923	,526	,054
31	19,908	,527	,041
18	19,654	,543	,066
153	19,629	,545	,052
11	19,281	,567	,109
26	19,267	,568	,085
115	19,005	,585	,132
25	18,957	,588	,114
75	18,822	,597	,124

## *DEGREE OF FREEDOM*

### *Computation of degrees of freedom (Default model)*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	231
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	51
<i>Degrees of freedom (231 - 51):</i>	180



MODEL FIT

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	51	307,328	180	,000	1,707
<i>Saturated model</i>	231	,000	0		
<i>Independence model</i>	21	2773,941	210	,000	13,209

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	,046	,846	,802	,659
<i>Saturated model</i>	,000	1,000		
<i>Independence model</i>	,328	,156	,071	,142

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Default model</i>	,889	,871	,951	,942	,950
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	,068	,055	,081	,015
<i>Independence model</i>	,282	,272	,291	,000



## UJI HIPOTESIS

*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
DIS	<---	CON	,234	,072	3,227	,001	par_16
DIS	<---	SYM	,728	,082	8,839	***	par_17
EMO	<---	CON	,026	,145	,176	,860	par_18
EMO	<---	DIS	,641	,134	4,783	***	par_20
MED	<---	SYM	,869	,092	9,443	***	par_19
MED	<---	EMO	,047	,052	,905	,365	par_21
ATT	<---	MED	,901	,083	10,843	***	par_22
ATT	<---	EMO	,085	,051	1,683	,092	par_23
CON1	<---	CON	1,000				
CON2	<---	CON	,934	,186	5,037	***	par_1
SYM1	<---	SYM	1,000				
SYM2	<---	SYM	,981	,083	11,826	***	par_2
SYM3	<---	SYM	,976	,076	12,774	***	par_3
SYM4	<---	SYM	,993	,087	11,463	***	par_4
DIS1	<---	DIS	1,000				
DIS2	<---	DIS	1,133	,087	13,003	***	par_5
DIS3	<---	DIS	,927	,079	11,786	***	par_6
DIS4	<---	DIS	1,032	,080	12,909	***	par_7
DIS5	<---	DIS	1,091	,081	13,503	***	par_8
DIS6	<---	DIS	1,062	,079	13,506	***	par_9
EMO1	<---	EMO	1,000				
EMO2	<---	EMO	,868	,054	15,969	***	par_10
EMO3	<---	EMO	,927	,057	16,207	***	par_11
MED1	<---	MED	1,000				
MED2	<---	MED	1,015	,084	12,056	***	par_12
MED3	<---	MED	1,087	,084	12,988	***	par_13
ATT1	<---	ATT	1,000				
ATT2	<---	ATT	,984	,078	12,639	***	par_14
ATT3	<---	ATT	,934	,080	11,710	***	par_15

## KUESIONER

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap media iklan *Billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta di Jl. Raya Solo – Yogyakarta. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini dengan benar sesuai dengan kondisi Anda.

❖ **Jenis kelamin :**

- a. Pria
- b. Wanita

❖ **Saya sebagai mahasiswa aktif UAJY Fakultas:**

- a. Fakultas Bisnis dan Ekonomika
- b. Fakultas Hukum
- c. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- d. Fakultas Teknik
- e. Fakultas Teknobiologi
- f. Fakultas Teknologi Industri

❖ **Usia :**

- a. 18 – 20 Tahun
- b. 21 – 23 Tahun
- c. 24 – 27 Tahun

**Petunjuk pengisian:**

Berilah tanda *checklist* ( √ ) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Alternatif jawaban tersebut adalah:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N (Netral)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

**1. Congruence**

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *congruence* media iklan *Billboard* :

<i>Congruence</i> merupakan kesesuaian hubungan yang terdapat pada media iklan <i>Billboard</i> UAJY dengan Image Universitas Atma Jaya Yogyakarta						
No	Kriteria Penilaian	STS	TS	N	S	SS
1	Media iklan <i>Billboard</i> yang dipasang sudah sesuai dengan image atau citra UAJY					
2	Apa yang tercermin dalam media iklan <i>Billboard</i> sesuai dengan image UAJY yang saya ketahui					

## 2. *Symbolic Value*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *symbolic value* media iklan *Billboard* :

<i>Symbolic value</i> merupakan nilai-nilai simbol yang berada pada media iklan <i>Billboard</i> UAJY. Maka dari itu dapat membangkitkan citra Institut Universitas dan memudahkan pengamat <i>Billboard</i> mengenali ciri-ciri Institut tersebut.						
No	Kriteria Penilaian	STS	TS	N	S	SS
1	Pemilihan media iklan <i>Billboard</i> tersebut menunjukkan bahwa UAJY mempunyai strateginya sendiri					
2	Pemilihan lokasi media iklan <i>Billboard</i> UAJY tersebut mencegah kesan <i>Billboard</i> terlihat murahan					
3	Media iklan <i>Billboard</i> tersebut meningkatkan anggapan bahwa UAJY memiliki citranya tersendiri					
4	Pemilihan media iklan <i>Billboard</i> akan membantu UAJY agar sesuai dengan rencana yang diinginkan					

### 3. *Distinctiveness*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *distinctiveness* media iklan *Billboard* :

<i>Distinctiveness</i> merupakan suatu kekhasan yang terdapat pada media iklan <i>Billboard</i> UAJY.						
No	Kriteria Penilaian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tahu seperti apa media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					
2	Saya dapat mengenali media iklan <i>Billboard</i> UAJY saling bersaing dengan media iklan <i>Billboard</i> lainnya.					
3	Saya menyadari adanya media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					
4	Beberapa karakteristik media iklan <i>Billboard</i> UAJY mudah dimengerti.					
5	Saya dapat dengan cepat mengingat media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					
6	Saya tidak mengalami kesulitan membayangkan maksud dari media iklan <i>Billboard</i> UAJY dalam pikiran saya.					

#### 4. *Media Emotion*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *emotion* media iklan *Billboard* :

<i>Emotion</i> merupakan pengaruh emosi yang dirasakan oleh seseorang saat melihat media iklan <i>Billboard</i> UAJY						
No	Kriteria Penilaian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang saat melihat media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					
2	Saya merasa bergairah saat melihat media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					
3	Saya merasa terpengaruhi saat melihat media iklan <i>Billboard</i> UAJY di jalan tersebut.					

#### 5. *Media value*

Bagaimanakah pendapat Saudara mengenai pernyataan di bawah ini yang berkaitan dengan *media value* media iklan *Billboard* :

<i>Media value</i> adalah nilai-nilai positif yang ada dalam media iklan <i>Billboard</i> UAJY.						
No	Kriteria Penilaian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pikir media iklan <i>Billboard</i> bermanfaat bagi UAJY					
2	Saya pikir media iklan <i>Billboard</i> mempunyai nilai bagi UAJY					
3	Saya pikir media iklan <i>Billboard</i> penting bagi UAJY					

**6. Attitude toward billboard advertising.**

Berikan penilai terhadap media iklan *Billboard* Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Silahkan berilah **tanda silang (X)** pada jawaban Anda.

**A. Bagi saya media iklan *Billboard* UAJY...**

SANGAT TIDAK MENGUNTUNGKAN

MENGUNTUNGKAN

①

②

③

④

⑤

**B. Bagi saya media iklan *Billboard* UAJY...**

SANGAT BURUK

SANGAT BAIK

①

②

③

④

⑤

**C. Bagi saya media iklan *Billboard* UAJY...**

SANGAT TIDAK DIMENGERTI

SANGAT MENGERTI

①

②

③

④

⑤

Terimakasih telah meluangkan waktu Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Tuhan memberkati :)