

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi menunjukkan bahwa secara umum responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa iklan tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor secara keseluruhan yang bernilai 3.53, dan dalam skala interval berada pada kategori baik. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh yang ditayangkan melalui media televisi dinilai baik ditinjau dari elemen AIDCA diterima atau terbukti.
2. Dari hasil analisis Independent Sample T-test, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari jenis kelamin. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi diterima atau terbukti.

3. Dari hasil analisis One Way Anova yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian berdasarkan usia. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian baik dan tidaknya iklan shampoo merek Sunsilk Clean & Fresh melalui media televisi ditinjau dari usia responden diterima atau terbukti.

B. SARAN

Dengan melihat hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Sunsilk dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen lewat iklan Sunsilk Clean & Fresh yang ditayangkan melalui media televisi. Hal-hal tersebut antara lain :

1. Sebaiknya iklan yang ada dipertahankan, tapi dengan menambah daya tarik dari iklan tersebut, agar ketika khalayak sasaran melihat iklan Sunsilk Clean & Fresh, langsung mempunyai keinginan untuk mengetahui dan membeli produk tersebut. Bisa juga dalam iklan tersebut menggunakan artis yang sudah terkenal, jadi bisa memberikan image yang baik dimata konsumen. Iklan di televisi juga bukan satu-satunya media yang terbaik jika dihubungkan dengan kecenderungan pemirsa yang menjadi jenuh terhadap iklan. Jadi iklan perlu didukung dengan sarana promosi yang lain seperti pembagian sampel shampoo Sunsilk Clean & Fresh secara gratis di pusat-pusat perbelanjaan maupun kampus-kampus, demo perawatan rambut dengan menggunakan

shampoo Sunsilk Clean & Fresh, sehingga akan tampak hasil nyatanya, demo bisa dilakukan di mal-mal.

2. Pihak Sunsilk harus benar – benar memperhatikan penentuan bentuk iklan untuk setiap segmen sasaran yang dituju, yaitu untuk segmen dengan jenis kelamin berbeda. Untuk konsumen dengan jenis kelamin pria, bisa menggunakan cara yang meyakinkan bahwa shampoo Sunsilk Clean & Fresh bisa digunakan oleh pria, dengan cara menampilkan bintang iklan seorang pria. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin wanita, bisa dilakukan dengan menambah keyakinan konsumen bahwa shampoo Sunsilk Clean & Fresh memberikan perawatan pemeliharaan rambut yang lebih baik daripada shampoo lainnya, dengan cara menampilkan rambut hasil perawatan dengan shampoo Sunsilk Clean & Fresh.
3. Untuk segmen dengan usia yang berbeda, yaitu konsumen dengan usia 20 – 34 tahun, 35 – 49 tahun dan 50 – 64 tahun, pihak Sunsilk harus bisa melakukan pendekatan kepada setiap segmen tersebut melalui iklan shampoo Sunsilk Clean & Fresh, sehingga setiap segmen bisa yakin dan kemudian melakukan pembelian produk. Cara tersebut bisa dilakukan dengan menampilkan bintang iklan dari berbagai usia, yang bisa mewakili setiap segmen dalam iklan shampoo Sunsilk Clean & Fresh, sehingga setiap khalayak sasaran dari masing-masing segmen dapat mengambil keputusan bahwa produk tersebut dapat dipakai oleh mereka.

4. Dalam penelitian ini masih ada banyak kekurangan dan keterbatasan, dimana penelitian ini hanya bersifat deskriptif atau memaparkan saja. Oleh karena itu diharapkan diwaktu yang akan datang dapat menggali lebih dalam lagi mengenai permasalahan ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Builtinan, Joseph P. & Paul, Gordon W. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Irawan, Soehartono. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1999.
- Husein, Umar. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran Cetakan ke 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1999.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1992.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo, 1998.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Kustitunto, Bambang, dan Badrudin, Rudy. *Statistika Ekonomi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN, 1994.
- NOVA. *Gambar Iklan Sunsilk Clean & Fresh*. No. 922/XVIII 30 Oktober 2005. NOVA, 2005.
- Saleh Samsubar. *Statistik Induktif Cetakan Kedua*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1996.

Santoso Singgih. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*.

Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 1999.

Suara Merdeka. *Nilai Penjualan Unilever Capai Rp 8,1 Triliun*. [http :](http://www.suaramerdeka.com/harian/0402/13/eko5.htm)

www.suaramerdeka.com/harian/0402/13/eko5.htm (2005, 29 Oktober)

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2004.

Solopos, *Daftar Penerima Solo Customer Satisfaction Index 2005*. 23 September 2005

SWA. *Potret Kepuasan Pelanggan 2005* Edisi 15/XXI/ 21 Juli – Agustus 2005.

SWA, 2005.

SWA edisi 19/XXI/ 15-28 September 2005

Suyono Joko. *SPSS 11.0*. Surakarta: Unit Penerbitan D3 Manajemen Industri Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surakarta, 2003.

Teguh W. *Cara Mudah Melakukan Analisis Statistik Dengan SPSS (Studi Kasus, Pembahasan dan Teknik Membaca Output)*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA, 2004.

Yarnest. *Panduan Aplikasi Statistik Dengan Menggunakan SPSS Versi 11.0 Buku 1*. Malang: Penerbit Dioma, 2004.

Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah. *Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan : Studi Empiris Di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk*. *Kajian Bisnis* No.24 September-Desember 2001.



LAMPIRAN

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara/I
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan dalam rangka penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS IKLAN SAMPOO MEREK SUNSILK CLEAN & FRESH BERDASARKAN ELEMEN AIDCA MELALUI MEDIA TELEVISI”**, maka perkenankanlah kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan.

Untuk keperluan ini maka penulis memohon kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberi jawaban sesuai dengan apa adanya, dan karena penelitian ini bersifat ilmiah maka kerahasiaan identitas responden akan terjaga. Akhirnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Adhita Maharani Dewi

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (x) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Adapun keterangan dari alternative jawaban adalah sebagai berikut:

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

DAFTAR PERTANYAAN

Elemen Attention

1. Bagaimana penilaian Saudara terhadap iklan sampo merek Sunsilk Clean & Fresh di televisi
SB B C TB STB
2. Menurut Saudara cerita dalam iklan sampo merek Sunsilk Clean & Fresh di televisi?
SB B C TB STB
3. Bagaimana penilaian Saudara terhadap slogan “kepala dingin, hati sejuk” pada iklan sampo merek Sunsilk Clean & Fresh.
SB B C TB STB
4. Bagaimana penilaian Saudara terhadap penawaran yang ada pada sampo iklan Sunsilk Clean & Fresh, yaitu Sunsilk Clean & Fresh ini dengan

menthol dan bahan alami jeruk nipis memberikan sensasi kesegaran menjaga kepala tetap dingin dan segar sepanjang apapun?

SB B C TB STB

Elemen Interest

5. Bagaimana penilaian Anda terhadap slogan iklan “kepala dingin, hati sejuk” pada sampo Sunsil Clean & Fresh yang dirancang agar khalayak sasaran tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

SB B C TB STB

6. Bagaimana penilaian Saudara terhadap pesan iklan yang ingin disampaikan dalam iklan Sunsil Clean & Fresh yang bertujuan untuk menarik khalayak sasaran agar mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

SB B C TB STB

Elemen Desire

7. Bagaimana penilaian Saudara terhadap iklan sampo Sunsil Clean & Fresh di televisi yang bertujuan untuk menimbulkan keinginan Saudara untuk memiliki produk tersebut.

SB B C TB STB

8. Bagaimana penilaian Saudara terhadap pesan iklan sampo merek Sunsil Clean & Fresh yang bertujuan agar Saudara mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

SB B C TB STB

Elemen Conviction

9. Bagaimana penilaian Saudara terhadap iklan sampo merek Sunsil Clean & Fresh di televisi yang menimbulkan kepercayaan bahwa dengan harga yang relatif murah mempunyai kualitas yang bagus.

SB B C TB STB

10. Dengan melihat iklan yang disajikan, Saudara percaya bahwa sampo merek Sunilk Clean & Fresh mempunyai kelebihan dalam hal perawatan rambut. Menurut Saudara pernyataan tersebut ?

SB

B

C

TB

STB

Elemen Action

11. Saudara akan pergi ke supermaket untuk mencari sampo merek Sunilk Clean & Fresh setelah melihat iklannya di televisi. Menurut Saudara keputusan ini ?

SB

B

C

TB

STB

12. Saudara akan membeli sampo merek Sunilk Clean & Fresh setelah melihat iklannya di televisi. Menurut Saudara keputusan ini ?

SB

B

C

TB

STB

DATA RESPONDEN

Usia :

- a. 20 – 34 tahun (Pemuda)
- b. 35 – 49 tahun (awal tengah usia)
- c. 50 – 64 tahun (akhir tengah usia)

Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

	gender	usia	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12
1	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
2	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
3	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
4	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.00	2.0	2.0
5	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
6	wanita	35-49	5.00	4.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.00	4.0	4.0
7	pria	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
8	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
9	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
10	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.00	3.0	2.0
11	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.00	4.0	4.0
12	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
13	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.00	4.0	4.0
14	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
15	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
16	pria	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
17	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	5.0	5.0
18	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
19	wanita	35-49	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.00	5.0	5.0
20	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
21	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
22	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	5.0	5.0
23	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
24	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
25	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	5.0	5.0
26	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
27	pria	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
28	pria	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	3.0	3.0
29	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	4.0	4.0
30	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
31	pria	35-49	3.00	3.00	4.00	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.00	3.0	3.0
32	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.00	4.0	4.0
33	wanita	50-64	4.00	5.00	5.00	5.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
34	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.00	3.0	3.0
35	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
36	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
37	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.00	4.0	4.0
38	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
39	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.00	4.0	4.0

	a	i	d	c	ac	iklan
1	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
2	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
3	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
4	12	6.0	6.0	5.0	4.0	33.00
5	12	4.0	4.0	4.0	4.0	28.00
6	15	8.0	7.0	7.0	8.0	45.00
7	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
8	8.0	4.0	5.0	6.0	4.0	27.00
9	8.0	6.0	5.0	6.0	4.0	29.00
10	12	4.0	6.0	4.0	5.0	31.00
11	16	10	10	6.0	8.0	50.00
12	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
13	16	10	8.0	10	8.0	52.00
14	12	8.0	6.0	6.0	6.0	38.00
15	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
16	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
17	20	8.0	8.0	8.0	10	54.00
18	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
19	20	8.0	6.0	8.0	10	52.00
20	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
21	20	8.0	10	10	10	58.00
22	16	8.0	8.0	8.0	10	50.00
23	20	10	10	10	10	60.00
24	16	8.0	8.0	8.0	8.0	48.00
25	20	8.0	8.0	8.0	10	54.00
26	16	6.0	6.0	6.0	6.0	40.00
27	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
28	12	4.0	4.0	4.0	6.0	30.00
29	16	6.0	8.0	6.0	8.0	44.00
30	12	8.0	7.0	8.0	8.0	43.00
31	14	7.0	7.0	10	6.0	44.00
32	12	7.0	8.0	9.0	8.0	44.00
33	19	4.0	6.0	6.0	4.0	39.00
34	16	10	10	6.0	6.0	48.00
35	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
36	12	8.0	6.0	6.0	6.0	38.00
37	16	10	8.0	10	8.0	52.00
38	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
39	16	10	10	6.0	8.0	50.00

	gender	usia	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12
40	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
41	wanita	20-34	5.00	4.00	4.00	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
42	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
43	wanita	35-49	5.00	4.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.00	4.0	4.0
44	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
45	pria	35-49	2.00	2.00	2.00	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
46	pria	20-34	2.00	2.00	3.00	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.00	1.0	1.0
47	pria	35-49	2.00	2.00	2.00	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.00	1.0	1.0
48	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
49	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.00	5.0	5.0
50	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.00	4.0	4.0
51	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
52	wanita	50-64	3.00	4.00	4.00	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.00	4.0	4.0
53	pria	50-64	2.00	2.00	3.00	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
54	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.00	4.0	4.0
55	wanita	35-49	4.00	4.00	3.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
56	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
57	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
58	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	3.0
59	pria	20-34	4.00	5.00	5.00	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0
60	wanita	20-34	5.00	5.00	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	3.0	3.0
61	wanita	35-49	5.00	4.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.00	4.0	4.0
62	wanita	20-34	4.00	4.00	5.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	5.0	5.0
63	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
64	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
65	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
66	pria	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
67	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
68	wanita	35-49	5.00	4.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.00	3.0	3.0
69	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
70	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
71	pria	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
72	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
73	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
74	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.00	2.0	2.0
75	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.00	2.0	2.0
76	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
77	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.00	5.0	5.0
78	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.00	3.0	3.0

	a	i	d	c	ac	iklan
40	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
41	18	10	10	10	10	58.00
42	20	10	10	10	10	60.00
43	15	8.0	7.0	7.0	8.0	45.00
44	12	4.0	4.0	4.0	4.0	28.00
45	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0	24.00
46	10	5.0	5.0	6.0	2.0	28.00
47	8.0	4.0	2.0	2.0	2.0	18.00
48	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
49	19	9.0	10	9.0	10	57.00
50	16	10	10	6.0	8.0	50.00
51	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
52	14	7.0	7.0	7.0	8.0	43.00
53	10	4.0	6.0	6.0	6.0	32.00
54	16	8.0	6.0	8.0	8.0	46.00
55	15	6.0	8.0	8.0	8.0	45.00
56	20	10	10	10	10	60.00
57	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
58	12	4.0	4.0	4.0	5.0	29.00
59	19	9.0	9.0	10	10	57.00
60	18	8.0	8.0	8.0	6.0	48.00
61	15	8.0	7.0	7.0	8.0	45.00
62	18	9.0	8.0	8.0	10	53.00
63	16	8.0	8.0	8.0	8.0	48.00
64	11	4.0	4.0	4.0	4.0	27.00
65	15	6.0	6.0	6.0	6.0	39.00
66	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
67	12	6.0	6.0	6.0	4.0	34.00
68	15	8.0	7.0	8.0	6.0	44.00
69	12	6.0	4.0	4.0	4.0	30.00
70	15	8.0	8.0	8.0	8.0	47.00
71	16	10	8.0	8.0	8.0	50.00
72	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
73	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
74	8.0	5.0	6.0	4.0	4.0	27.00
75	8.0	6.0	4.0	4.0	4.0	26.00
76	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
77	16	10	8.0	10	10	54.00
78	12	8.0	7.0	7.0	6.0	40.00

	gender	usia	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12
79	wanita	35-49	5.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.00	3.0	3.0
80	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
81	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
82	pria	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.00	3.0	3.0
83	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
84	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.00	2.0	2.0
85	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.00	4.0	4.0
86	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
87	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
88	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
89	pria	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.00	3.0	3.0
90	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
91	wanita	35-49	4.00	4.00	4.00	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.00	3.0	4.0
92	wanita	50-64	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.00	3.0	3.0
93	pria	20-34	3.00	3.00	3.00	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
94	pria	50-64	2.00	2.00	2.00	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	2.0	2.0
95	wanita	20-34	4.00	4.00	4.00	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
96	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.00	4.0	4.0
97	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.00	3.0	3.0
98	pria	35-49	3.00	3.00	3.00	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.00	2.0	2.0
99	wanita	35-49	4.00	4.00	3.00	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.00	4.0	4.0
100	wanita	20-34	5.00	5.00	5.00	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	5.0	5.0

	a	i	d	c	ac	iklan
79	17	6.0	7.0	8.0	6.0	44.00
80	8.0	6.0	5.0	6.0	4.0	29.00
81	16	6.0	6.0	6.0	6.0	40.00
82	12	4.0	4.0	4.0	6.0	30.00
83	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
84	12	4.0	6.0	4.0	4.0	30.00
85	16	10	10	6.0	8.0	50.00
86	12	8.0	6.0	6.0	6.0	38.00
87	16	10	8.0	8.0	8.0	50.00
88	12	8.0	6.0	6.0	6.0	38.00
89	16	6.0	8.0	6.0	6.0	42.00
90	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
91	16	10	10	8.0	7.0	51.00
92	12	4.0	6.0	4.0	6.0	32.00
93	12	8.0	6.0	6.0	6.0	38.00
94	8.0	6.0	6.0	6.0	4.0	30.00
95	17	9.0	8.0	8.0	8.0	50.00
96	20	8.0	8.0	8.0	8.0	52.00
97	12	6.0	6.0	6.0	6.0	36.00
98	12	4.0	6.0	4.0	4.0	30.00
99	14	7.0	7.0	7.0	8.0	43.00
100	20	10	10	10	10	60.00

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	Pearson Correlation	1	.947**	.833**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.947**	1	.931**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.833**	.931**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.803**	.872**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.592**	.582**	.569**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.612**	.598**	.558**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.701**	.723**	.730**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.681**	.694**	.665**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.682**	.678**	.657**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.619**	.634**	.659**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.752**	.763**	.734**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.755**	.766**	.737**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.857**	.876**	.857**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	Pearson Correlation	.592**	.612**	.701**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.582**	.598**	.723**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.569**	.558**	.730**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.642**	.553**	.740**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	1	.927**	.735**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.927**	1	.779**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.735**	.779**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.769**	.788**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.765**	.751**	.679**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.732**	.709**	.678**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.736**	.753**	.742**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.749**	.768**	.746**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.845**	.844**	.875**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Q9	Q10	Q11
Q1	Pearson Correlation	.682**	.619**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.678**	.634**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.657**	.659**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.662**	.689**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.765**	.732**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.751**	.709**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.679**	.678**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.772**	.705**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	1	.926**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.926**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.796**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.812**	.773**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.879**	.852**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

Correlations

		Q12	IKLAN
Q1	Pearson Correlation	.755**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q2	Pearson Correlation	.766**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q3	Pearson Correlation	.737**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q4	Pearson Correlation	.733**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q5	Pearson Correlation	.749**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q6	Pearson Correlation	.768**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q7	Pearson Correlation	.746**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q8	Pearson Correlation	.761**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q9	Pearson Correlation	.812**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q10	Pearson Correlation	.773**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q11	Pearson Correlation	.985**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Q12	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	3.7500	.9361	100.0
2.	Q2	3.7200	.8998	100.0
3.	Q3	3.6900	.8841	100.0
4.	Q4	3.7200	.9543	100.0
5.	Q5	3.6400	1.0202	100.0
6.	Q6	3.5700	.9562	100.0
7.	Q7	3.5000	.9156	100.0
8.	Q8	3.6100	.8750	100.0
9.	Q9	3.4600	.9257	100.0
10.	Q10	3.3900	.9200	100.0
11.	Q11	3.4200	.9968	100.0
12.	Q12	3.4300	.9975	100.0
13.	IKLAN	42.9000	9.8314	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	85.8000	386.6263	19.6628	Variables
				13

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 13

Alpha = .7827

Frequencies

Statistics

gender responden

N	Valid	100
	Missing	0

gender responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	44	44.0	44.0	44.0
wanita	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

USIA

N	Valid	100
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-34	44	44.0	44.0	44.0
	35-49	36	36.0	36.0	80.0
	50-64	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T-Test

Group Statistics

gender responden		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	pria	44	12.5909	3.06001	.46131
	wanita	56	16.6786	2.71767	.36316
I	pria	44	6.2045	1.73312	.26128
	wanita	56	8.0000	1.72679	.23075
D	pria	44	6.0909	1.58214	.23852
	wanita	56	7.9107	1.44319	.19285
C	pria	44	5.9091	1.62564	.24507
	wanita	56	7.5893	1.60428	.21438
AC	pria	44	5.6136	1.68738	.25438
	wanita	56	7.8214	1.64159	.21937

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A	Equal variances assumed	.410	.524	-7.063	98	.000	-4.0877	.57876	-5.23620	-2.93913
	Equal variances not assumed			-6.962	86.761	.000	-4.0877	.58711	-5.25465	-2.92067
I	Equal variances assumed	.282	.597	-5.153	98	.000	-1.7955	.34843	-2.48691	-1.10400
	Equal variances not assumed			-5.151	92.325	.000	-1.7955	.34859	-2.48775	-1.10316
D	Equal variances assumed	.652	.421	-5.999	98	.000	-1.8198	.30334	-2.42177	-1.21784
	Equal variances not assumed			-5.933	88.147	.000	-1.8198	.30673	-2.42935	-1.21026
C	Equal variances assumed	.500	.481	-5.168	98	.000	-1.6802	.32509	-2.32532	-1.03507
	Equal variances not assumed			-5.160	91.910	.000	-1.6802	.32561	-2.32689	-1.03350
AC	Equal variances assumed	.300	.585	-6.595	98	.000	-2.2078	.33479	-2.87216	-1.54342
	Equal variances not assumed			-6.573	91.271	.000	-2.2078	.33590	-2.87500	-1.54059

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
A	20-34	44	16.8182	3.14955	.47481	15.8606	17.7757	10.00	20.00
	35-49	36	14.5833	2.44219	.40703	13.7570	15.4097	8.00	20.00
	50-64	20	11.1500	2.70039	.60383	9.8862	12.4138	8.00	19.00
	Total	100	14.8800	3.51125	.35113	14.1833	15.5767	8.00	20.00
I	20-34	44	8.4091	1.31747	.19862	8.0085	8.8096	4.00	10.00
	35-49	36	6.8333	1.91982	.31997	6.1838	7.4829	4.00	10.00
	50-64	20	5.2500	1.11803	.25000	4.7267	5.7733	4.00	7.00
	Total	100	7.2100	1.93998	.19400	6.8251	7.5949	4.00	10.00
D	20-34	44	7.8409	1.37998	.20804	7.4214	8.2605	4.00	10.00
	35-49	36	7.0556	1.94120	.32353	6.3987	7.7124	2.00	10.00
	50-64	20	5.6000	1.04630	.23396	5.1103	6.0897	4.00	8.00
	Total	100	7.1100	1.75174	.17517	6.7624	7.4576	2.00	10.00
C	20-34	44	7.9773	1.48619	.22405	7.5254	8.4291	4.00	10.00
	35-49	36	6.2778	1.56042	.26007	5.7498	6.8057	2.00	10.00
	50-64	20	5.4000	1.35336	.30262	4.7666	6.0334	4.00	9.00
	Total	100	6.8500	1.81116	.18112	6.4906	7.2094	2.00	10.00
AC	20-34	44	7.8636	1.94806	.29368	7.2714	8.4559	2.00	10.00
	35-49	36	6.5000	1.63007	.27168	5.9485	7.0515	2.00	10.00
	50-64	20	5.2500	1.33278	.29802	4.6262	5.8738	4.00	8.00
	Total	100	6.8500	1.98670	.19867	6.4558	7.2442	2.00	10.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
A	1.982	2	97	.143
I	5.624	2	97	.005
D	3.338	2	97	.040
C	.229	2	97	.796
AC	.317	2	97	.729

ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A	Between Groups	(Combined)	446.715	2	223.357	27.997	.000
		Linear	441.764	1	441.764	55.374	.000
		Term	438.901	1	438.901	55.015	.000
		Weighted Deviation	7.813	1	7.813	.979	.325
	Within Groups		773.845	97	7.978		
	Total		1220.560	99			
I	Between Groups	(Combined)	145.204	2	72.602	30.971	.000
		Linear	137.223	1	137.223	58.538	.000
		Term	145.203	1	145.203	61.942	.000
		Weighted Deviation	.000	1	.000	.000	.991
	Within Groups		227.386	97	2.344		
	Total		372.590	99			

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D	Between Groups	(Combined)		69.215	2	34.607	14.311	.000
		Linear	Unweighted	69.048	1	69.048	28.552	.000
		Term	Weighted	66.771	1	66.771	27.611	.000
			Deviation	2.443	1	2.443	1.010	.317
	Within Groups			234.575	97	2.418		
	Total			303.790	99			
C	Between Groups	(Combined)		109.751	2	54.875	24.758	.000
		Linear	Unweighted	91.332	1	91.332	41.206	.000
		Term	Weighted	106.078	1	106.078	47.858	.000
			Deviation	3.673	1	3.673	1.657	.201
	Within Groups			214.999	97	2.216		
	Total			324.750	99			
AC	Between Groups	(Combined)		100.818	2	50.409	16.865	.000
		Linear	Unweighted	93.928	1	93.928	31.425	.000
		Term	Weighted	100.748	1	100.748	33.706	.000
			Deviation	.070	1	.070	.024	.878
	Within Groups			289.932	97	2.989		
	Total			390.750	99			