

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti berhasil mengumpulkan data sebanyak 71 responden dari anggota/*member* JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta. Berdasarkan dari analisis data secara deskriptif kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini di dukung dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 2.277 dan signifikansi ( $\text{sig-t}$ ) sebesar 0,026. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value (Sig-t)} < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,070, yang berarti bahwa variabel tingkat terpaan iklan TVC memiliki pengaruh sebesar 7% terhadap variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan.
2. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan terhadap tingkat motivasi pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini di dukung dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 2.431 dan signifikansi ( $\text{sig-t}$ ) sebesar 0,018. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value (Sig-t)} < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,079, yang berarti bahwa variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan memiliki pengaruh sebesar 7,9% terhadap variabel tingkat motivasi pembelian.

3. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat motivasi pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini didukung dengan adanya nilai t hitung sebesar 2.026 dan signifikansi (sig-t) sebesar 0,047. Jadi, dengan demikian p-value (Sig-t) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat terpaan iklan televisi berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,056, yang berarti bahwa variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan memiliki pengaruh sebesar 5,6 % terhadap variabel tingkat motivasi pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi :

### **1. Saran akademis**

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang ada pada penelitian ini. Kekurangannya adalah penyempurnaan dalam mendeskripsikan hasil kesimpulan. Peneliti menyarankan untuk lebih lagi meneliti tentang variabel terpaan iklan dengan indikator frekuensi dan intensitas menonton karena variabel tersebut menarik untuk diteliti dan dapat mengungkap atau mendeskripsikan hasil kesimpulan yang ditemukan di lapangan, namun harus menggunakan jenis iklan lainnya dan tentunya harus berdasarkan dengan teori-teori yang ada, agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini lebih baik lagi sehingga diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan, serta bahan acuan bagi mahasiswa maupun mahasiswi Ilmu Komunikasi.

### **2. Saran Praktis**

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih lagi menambah frekuensi dan intensitas tayangan iklannya di televisi sehingga dalam mempromosikan suatu produk akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi dan konsumen akan menjadi lebih percaya lagi terhadap produk yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi. Edisi kedua*. BPFE : Yogyakarta
- Effendy, On0ng U. 1990. *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi ke-3. Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kleppner, Otto, Thomas Russel, W. Rhonald Lane. 1987. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, jilid 1. CV Intermedia Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke-6. LP3ES : Jakarta.
- Sissors, Jack. Z. Dan Surmanek, Jim. 1982. *Perencanaan Media*. Edisi bahasa Indonesia. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Supranto, J. 1986. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Erlangga : Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. CV Rajawali : Jakarta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke 3. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Werner, Severin & Tankard, James. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terpaan dalam Media Massa*. Edisi ke 5. Kencana : Jakarta.
- West, Richard & Turner, Lynn. H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi ke 3. Salemba Humanika : Jakarta.

**Sumber Internet :**

[www.myhydrococo.com](http://www.myhydrococo.com)

<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriviewpdf/mecm53173184.pdf>

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## LAMPIRAN

### A. Kuesioner

No.	
-----	--

#### Pertanyaan Seleksi

1. Apakah anda pernah melihat iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di televisi?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah

Jika jawaban dari pertanyaan diatas menjawab PERNAH maka silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, tetapi jika jawaban anda TIDAK PERNAH, maka berhenti sampai disini)

#### Bagian I : Terpaan Iklan Televisi

##### Frekuensi

2. Berapa kali anda menonton iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di televisi dalam satu minggu?  
.....

##### Intensitas

3. Setiap kali menonton televisi, apakah anda menonton iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” dari awal hingga akhir?

- a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah pada saat menonton iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di televisi anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol atau SMS)?
- a. Ya
  - b. Tidak
5. Apakah Syamsir Alam sebagai bintang dalam salah satu iklan Hydro Coco adalah seorang *figure* ternama?
- a. Ya
  - b. Tidak

**Bagian II : Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan**

Pilihlah dan isilah pertanyaan di bawah ini dengan menggunakan tanda (√) pada kolom yang tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Aspek Kognitif</b>						
1.	Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” menyampaikan pesan bahwa minuman isotonik Hydro Coco mengandung bahan alami					
2.	Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memberikan kesehatan pada tubuh					
3.	Iklan minuman isotonik Hydro Coco Versi “Syamsir Alam” menyampaikan pesan bahwa minuman isotonik Hydro Coco menggunakan air kelapa asli					
<b>Aspek Afektif</b>						
4.	Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, saya merasa minuman isotonik bagus bagi kesehatan tubuh					
5.	Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, saya tertarik pada minuman isotoniknya					
<b>Aspek Konatif</b>						
6.	Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, saya akan cenderung untuk membeli					



## Motivasi Pembelian

Pilihlah dan isilah pertanyaan di bawah ini dengan menggunakan tanda (√) pada kolom yang tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kebutuhan Sosial (<i>Belongingsness</i>)</b>						
1.	Saya mengonsumsi minuman isotonik karena gengsi					
2.	Bila mengonsumsi minuman isotonik agar terlihat lebih <i>sporty</i>					
3.	Saya mengonsumsi minuman isotonik agar sehat					
4.	Saya mengonsumsi minuman isotonik agar terlihat lebih keren					
5.	Saya hanya tertarik pada iklannya saja					
<b>Kebutuhan Penghargaan (<i>Ego Needs</i>)</b>						
6.	Saya mengonsumsi minuman isotonik karena manfaatnya					

7.	Saya mengonsumsi minuman isotonik agar merasa kelas sosialnya meningkat					
8.	Saya mengonsumsi minuman isotonik karena ingin mendapat pengakuan status					
9.	Saya mengonsumsi minuman isotonik karena harganya lebih mahal					
10.	Saya mengonsumsi minuman isotonik agar keberadaan saya diterima					

**Terima kasih**

## B. Hasil Olah Data

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	71	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kog1	18.00	6.571	.587	.787
kog2	17.92	7.107	.453	.812
kog3	17.62	6.953	.583	.792
afektif4	18.21	5.740	.639	.774
afektif5	18.54	5.595	.662	.769
konatif6	18.66	5.913	.601	.784

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.79	8.769	2.961	6

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	71	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	22.59	12.502	.444	.587
KS2	22.27	11.856	.430	.582
KS3	21.32	14.708	-.086	.705
KS4	22.34	12.798	.175	.647
KS5	22.25	12.249	.249	.629
KP6	21.01	14.757	-.065	.684
KP7	22.61	11.357	.607	.546
KP8	22.79	11.826	.666	.551
KP9	22.80	12.361	.490	.580
KP10	22.86	11.866	.568	.562

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.76	14.985	3.871	10

## Frequencies

### Pernah melihat iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	71	100.0	100.0	100.0

### Frekuensi menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi dalam satu minggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7.0	7.0	7.0
	2	10	14.1	14.1	21.1
	3	16	22.5	22.5	43.7
	4	14	19.7	19.7	63.4
	5	12	16.9	16.9	80.3
	6	7	9.9	9.9	90.1
	7	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dari awal hingga akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	57.7	57.7	57.7
	Ya	30	42.3	42.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Saat menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol atau SMS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	22.5	22.5	22.5
	Ya	55	77.5	77.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Syamsir Alam sebagai bintang dalam salah satu iklan Hydro Coco adalah seorang figure ternama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	20	28.2	28.2	28.2
	Ya	51	71.8	71.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

## Frequencies

**Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam" menyampaikan pesan bahwa minuman isotonik Hydro Coco mengandung bahan alami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	19	26.8	26.8	28.2
	Setuju	45	63.4	63.4	91.5
	Sangat setuju	6	8.5	8.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam" menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memberikan kesehatan pada tubuh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	13	18.3	18.3	19.7
	Setuju	51	71.8	71.8	91.5
	Sangat setuju	6	8.5	8.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Iklan minuman isotonik Hydro Coco Versi "Syamsir Alam" menyampaikan pesan bahwa minuman isotonik Hydro Coco menggunakan air kelapa asli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	5.6	5.6	5.6
	Setuju	51	71.8	71.8	77.5
	Sangat setuju	16	22.5	22.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam", saya berpikir tentang minuman isotonik yang bagus bagi kesehatan tubuh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak setuju	3	4.2	4.2	5.6
	Netral	28	39.4	39.4	45.1
	Setuju	32	45.1	45.1	90.1
	Sangat setuju	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam", saya tertarik pada minuman isotoniknya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak setuju	10	14.1	14.1	15.5
	Netral	33	46.5	46.5	62.0
	Setuju	24	33.8	33.8	95.8
	Sangat setuju	3	4.2	4.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi "Syamsir Alam", saya akan cenderung untuk membeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	21.1	21.1	21.1
	Netral	34	47.9	47.9	69.0
	Setuju	20	28.2	28.2	97.2
	Sangat setuju	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya mengonsumsi minuman isotonik karena gengsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Tidak setuju	51	71.8	71.8	80.3
	Netral	10	14.1	14.1	94.4
	Setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Bila mengkonsumsi minuman isotonik agar terlihat lebih sporty**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.8	2.8	2.8
	Tidak setuju	45	63.4	63.4	66.2
	Netral	11	15.5	15.5	81.7
	Setuju	13	18.3	18.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya mengkonsumsi minuman isotonik agar terlihat lebih keren**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	9.9	9.9	9.9
	Tidak setuju	43	60.6	60.6	70.4
	Netral	7	9.9	9.9	80.3
	Setuju	12	16.9	16.9	97.2
	Sangat setuju	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya hanya tertarik pada iklannya saja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	15.5	15.5	15.5
	Tidak setuju	27	38.0	38.0	53.5
	Netral	20	28.2	28.2	81.7
	Setuju	12	16.9	16.9	98.6
	Sangat setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya mengkonsumsi minuman isotonik agar merasa kelas sosialnya meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	12.7	12.7	12.7
	Tidak setuju	48	67.6	67.6	80.3
	Netral	8	11.3	11.3	91.5
	Setuju	6	8.5	8.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	



**Saya mengonsumsi minuman isotonik karena ingin mendapat pengakuan status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	18.3	18.3	18.3
	Tidak setuju	48	67.6	67.6	85.9
	Netral	9	12.7	12.7	98.6
	Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya mengonsumsi minuman isotonik karena harganya lebih mahal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	19.7	19.7	19.7
	Tidak setuju	48	67.6	67.6	87.3
	Netral	7	9.9	9.9	97.2
	Setuju	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Saya mengonsumsi minuman isotonik agar keberadaan saya diterima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	23.9	23.9	23.9
	Tidak setuju	47	66.2	66.2	90.1
	Netral	4	5.6	5.6	95.8
	Setuju	3	4.2	4.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

## Frequencies

### Frekuensi menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi dalam satu minggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	31	43.7	43.7	43.7
	Tinggi	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Terpaan iklan TVC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	14.1	14.1	14.1
	Sedang	25	35.2	35.2	49.3
	Tinggi	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Tingkat pengetahuan pada iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.4	1.4	1.4
	Sedang	42	59.2	59.2	60.6
	Tinggi	28	39.4	39.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### Motivasi pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	47	66.2	66.2	66.2
	Sedang	24	33.8	33.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan iklan TVC <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat pengetahuan pada iklan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 <sup>a</sup>	.070	.056	2.87651

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.904	1	42.904	5.185	.026 <sup>a</sup>
	Residual	570.927	69	8.274		
	Total	613.831	70			

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

b. Dependent Variable: Tingkat pengetahuan pada iklan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.522	1.052		18.549	.000
	Terpaan iklan TVC	.387	.170	.264	2.277	.026

a. Dependent Variable: Tingkat pengetahuan pada iklan

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan iklan TVC <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 <sup>a</sup>	.056	.042	3.84243

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.590	1	60.590	4.104	.047 <sup>a</sup>
	Residual	1018.734	69	14.764		
	Total	1079.324	70			

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.883	1.406		10.587	.000
	Terpaan iklan TVC	.460	.227	.237	2.026	.047

a. Dependent Variable: Motivasi pembelian

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat pengetahuan pada iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.066	3.79577

- a. Predictors: (Constant), Tingkat pengetahuan pada iklan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.180	1	85.180	5.912	.018 <sup>a</sup>
	Residual	994.144	69	14.408		
	Total	1079.324	70			

- a. Predictors: (Constant), Tingkat pengetahuan pada iklan  
 b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.461	3.368		2.809	.006
	Tingkat pengetahuan pada iklan	.373	.153	.281	2.431	.018

- a. Dependent Variable: Motivasi pembelian

Case Summaries

	lihat	frek	intensitas	aktivitas	figure	kog1	kog2	kog3	afektif4	afektif5	konatif6	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	1	2	0	1	0	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
2	1	4	1	1	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2
3	1	6	0	1	1	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2
4	1	3	1	0	1	4	3	4	3	2	2	1	3	4	1	1	4	1	1	1	1
5	1	7	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2
6	1	7	0	1	0	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2
7	1	7	1	1	1	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2
8	1	3	0	1	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2
9	1	5	0	1	0	4	4	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	2
10	1	5	0	1	0	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2
11	1	4	1	1	0	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2
12	1	7	0	1	1	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
13	1	6	0	1	1	4	4	4	5	3	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2
14	1	4	1	0	1	4	4	4	3	3	3	2	2	5	4	3	5	2	2	2	2
15	1	5	0	1	0	4	4	5	4	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2
16	1	4	0	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	1
17	1	7	0	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
18	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2
19	1	3	0	1	1	4	4	4	4	4	2	3	2	4	1	1	4	1	1	2	2
20	1	1	0	1	0	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1
21	1	4	0	1	0	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	1	5	3	3	1	1
22	1	3	0	1	1	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	1	2	1
23	1	2	0	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	1	1
24	1	3	0	0	1	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2
25	1	6	0	1	0	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2
26	1	4	1	0	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4
27	1	4	1	0	1	4	4	5	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
28	1	5	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2
29	1	6	1	1	0	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	5	2	2	2	2
30	1	5	0	1	0	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
31	1	5	0	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
32	1	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4
33	1	3	0	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	3	1	1	4	3	2	1	2
34	1	5	0	1	0	3	4	4	4	4	4	1	3	4	2	2	5	2	2	2	2
35	1	5	0	1	1	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	1	1
36	1	3	0	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2
37	1	4	1	1	1	5	5	5	4	3	3	2	1	3	2	2	4	2	1	1	2
38	1	5	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
39	1	7	1	0	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	4	2	2
40	1	4	0	1	1	4	4	5	5	4	4	2	2	5	2	1	5	1	1	1	1
41	1	2	1	0	1	3	4	4	2	2	2	1	1	5	1	2	5	1	1	1	1
42	1	3	0	1	1	5	5	5	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
43	1	3	0	0	0	3	3	3	3	3	3	1	2	4	1	1	4	1	1	1	1
44	1	4	0	1	1	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	4	1
45	1	6	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3
46	1	1	0	1	1	3	4	4	3	3	3	2	3	5	2	3	4	2	3	2	2
47	1	3	1	1	1	4	4	4	3	2	3	2	4	5	2	1	5	1	1	1	1
48	1	3	1	1	0	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3
49	1	1	0	0	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2
50	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2
51	1	5	1	0	1	4	5	5	4	5	4	3	3	5	2	5	3	2	1	1	1
52	1	1	0	0	0	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
53	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2
54	1	1	0	0	1	4	5	5	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2
55	1	4	1	1	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2
56	1	3	1	0	1	4	4	4	5	3	3	1	3	4	1	1	4	1	1	1	1
57	1	7	1	1	1	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2
58	1	6	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2
59	1	2	0	1	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2
60	1	3	1	1	0	4	4	4	5	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2
61	1	5	0	1	1	4	3	5	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2
62	1	4	0	1	0	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2
63	1	6	0	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
64	1	4	0	1	1	4	4	4	4	4	2	3	2	4	1	1	4	1	1	2	2
65	1	2	0	1	0	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1
66	1	4	0	1	1	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	1	2	1
67	1	2	0	0	1	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2
68	1	3	1	0	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4
69	1	5	1	0	1	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
70	1	2	1	1	0	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	5	2	2	2	2
71	1	3	0	1	0	4	3	5	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3

**C. Iklan TVC Hydro Coco Versi “Syamsir Alam”**

*(scene 1)*



*(scene 5)*



*(scene 2)*



*(scene 6)*



*(scene 3)*



*(scene 7)*



*(scene 4)*



*(scene 8)*



(scene 9)

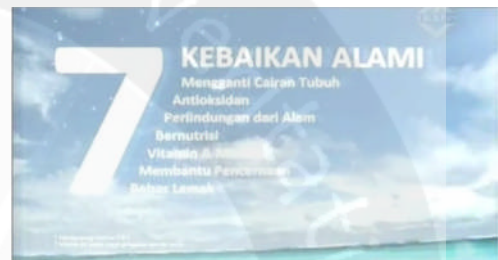


(scene 13)



(scene 10)

(scene 14)



(scene 11)

(scene 15)



(scene 12)

(scene 16)





(scene 17)



(scene 18)



(scene 19)

