

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE (SURVEI  
PADA PENGUNJUNG CARREFOUR ITC KOTA DEPOK)**

**DINNO RAEYGA PUTRA**

**8215119075**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI ALIH PROGRAM S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

**THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING AND PRICE PERCEPTION TOWARDS INTEREST PURCHASE OF ISOTONIC DRINK MIZONE (SURVEY ON THE VISITOR CARREFOUR ITC DEPOK)**

**DINNO RAEYGA PUTRA**

**8215119075**



**This Essay Compiled As Requirements To obtain a Bachelor Degree in Economics**

**STUDY TRANSFER PROGRAM OF MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FAKULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


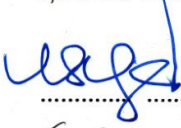


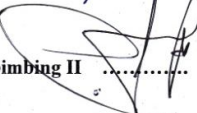
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana. E. S., M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP: 197205062006041002	Ketua		29 Januari 2015.
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP: 197002122008121001	Sekretaris		21 Januari 2015.
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		22 Januari 2015.
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I		30 Januari 2015.
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		29 Januari 2015.

Tanggal Lulus :

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2015

Yang membuat pernyataan



Dinno Raeyga Putra

No. Reg. 8215119075

## ABSTRAK

Dinno Raeyga Putra, 2014; Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (survey pada pengunjung Carrefour ITC Kota Depok).  
Pembimbing : Dr. Mohammad Rizan, SE, MM., Agung Kresnamurti, ST, MM.

Secara umum, tujuan dari penelitian ini meliputi: 1) untuk mengetahui deskripsi dari Iklan Televisi, Persepsi Harga dan minat beli, 2) untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli minuman isotonik Mizone, 3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli minuman isotonik Mizone, 4) untuk menentukan pengaruh iklan televisi dan persepsi harga bersama-sama terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan menggunakan metode non-probabilitas, lebih khusus menggunakan aksidental *sampling*. Menggunakan metode survei dan juga penelitian lapangan. Hasil dari hipotesis menunjukkan 1) Iklan televisi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) minuman isotonik Mizone (dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar (5%) dengan nilai signifikansi X1 ke Y sebesar 0.000). 2) persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) minuman isotonik Mizone (dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar (5%) dengan nilai signifikansi X2 ke Y sebesar 0.000). 3) iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan hasil analisis determinasi dalam penelitian ini menunjukkan iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 47%. Sedangkan 53% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci: Iklan Televisi, Persepsi Harga, Minat Beli.

## **ABSTARCT**

*Dinno Raeyga Son, 2014; Influence of Television Advertising and Price Perception on the Interests Purchase (survey on visitors Carrefour ITC Depok City). Advisory team: Dr. Mohammad Rizan, SE, MM., Agung Kresnamurti, ST, MM.*

*The purpose of this research include: 1) to know the description of Television Advertising, Price Perception and buying interest, 2) to determine the effect of television commercials on buying interest Mizone isotonic drinks, 3) to determine the effect of price perception on purchase interest isotonic drinks Mizone, 4) to determine the effect of television advertising and price perception together against buying interest. This research took of 100 respondents as sample. The research type was descriptive, using a non-probability method, more specifically using accidental sampling. Using survey methods and field research. The results of the hypothesis showed 1) Television advertising (X1) significantly influence buying interest (Y) Mizone isotonic drinks (using a significance level (5%) with a significance value of X1 to Y for 0000). 2) perceptions of price (X2) significantly influence buying interest (Y) Mizone isotonic drinks (using a significance level (5%) with a significant value of X2 to Y for 0000). 3) television advertising and price perception together significantly influence buying interest. And analytical results of this study showed determination in television commercials and perceptions of the price of buying interest of 47%. While 53% is influenced by other variables not included in the study.*

*Keywords: Television Advertising, Price Perception, Interests Purchase.*

## **Kata Pengantar**

Alhamdulillah dengan memanjatkan segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia – Nya pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ‘Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (survei pada pengunjung Carrefour ITC Kota Depok)’.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi dari Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, Peneliti mendapat bimbingan, saran, dan bantuan baik materil maupun spiritual dari segenap pihak. Maka dengan ketulusan hati, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan masukan bagi peneliti dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan bagi peneliti dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Hamidah, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si selaku Ketua Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak dan Ibu orang tua tercinta atas segala bimbingan, dukungan, perhatian dan pengorbanan baik materi dan non materi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Windy Anindya Putri yang telah memberikan dukungan dan semangat, terimakasih atas semua pengertian dan kesabarannya.
8. Teman-teman Alih Program dan seseorang yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses Penyusunan Skripsi ini.
9. karyawan Carrefour ITC Depok yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama melakukan observasi.
10. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak banyaknya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Peneliti ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 2015

Peneliti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Iklan Televisi.....	11
2.1.2 Persepsi Harga.....	22
2.1.3 Minat Beli.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Kerangka Penelitian.....	45
2.4. Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	48
3.3. Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	52
3.6. Metode Analisis.....	53
3.6.1 Uji Instrumen.....	53
3.6.1.1 Uji Validitas.....	53
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6.2 Uji Asumsi Dasar.....	55
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	55
3.6.2.2 Uji Linearitas.....	55
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	56
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57

3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda .....	57
3.6.6 Uji Hipotesis .....	57

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	62
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	64
4.2.1 Uji Instrumen .....	64
4.2.2.1 Uji Validitas .....	64
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	67
4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....	77
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	77
4.2.3.2 Uji Linearitas .....	78
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas .....	79
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	80
4.2.5 Analisis Regresi .....	81
4.3 Implikasi Manajerial .....	84

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	84

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel Halaman	Judul Tabel	
Tabel 1.1	Market Share Minuman Isotonik.....	5
Tabel 1.2	Data Pra Penelitian .....	7
Tabel 2.1	Matriks Review Penelitian Relevan .....	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Uji validitas Variabel Iklan Televisi (X1) .....	64
Tabel 4.5	Uji validitas Variabel Persepsi Harga (X2) .....	65
Tabel 4.6	Uji validitas Variabel Minat Beli (Y).....	65
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
Tabel 4.9	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) .....	71
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Variabel Minat Beli (Y) .....	73
Tabel 4.11	Uji Normalitas .....	77
Tabel 4.12	Uji Linearitas.....	78
Tabel 4.13	Uji Multikoleniaritas .....	79
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.15	Uji t Variabel Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat beli .....	81
Tabel 4.16	Uji f Variabel Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat beli .....	83
Tabel 4.17	Analisis determinasi variabel iklan televisi dan persepsi	

harga terhadap minat beli..... 84

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi (X1)
Lampiran 3	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)
Lampiran 4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reabilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 11	Uji Regresi
Lampiran 12	Data Kuesioner

## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.4. Latar belakang masalah**

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Iklim Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengonsumsi air minum, termasuk memutuskan untuk membeli minuman ringan dalam kemasan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor yang dapat menarik perhatian konsumen. Apabila perusahaan tidak mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, maka produknya tidak akan mampu mendapat perhatian yang besar dari konsumen dan mengakibatkan produk tersebut gagal di pasar.

Banyak beredarnya minuman isotonik di Indonesia saat ini membuat pemain dalam kategori minuman isotonik saling bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Terbukti dari semakin banyaknya produk minuman isotonik yang ada di pasaran saat ini. Berdasarkan data menurut asosiasi industri, pasar minuman isotonik di Indonesia pada 2013 mencapai Rp 4,8 triliun, naik 20% dibandingkan tahun 2012 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>) Nilai pasar tersebut naik 7,5 kali lipat dalam waktu sebelas tahun terakhir didorong peningkatan konsumsi domestik.

Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), Farchad Poeradisastra, mengatakan industri minuman isotonik menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20% per-tahun. Peningkatan bisnis minuman isotonik lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri minuman di dalam negeri yang sekitar 15% per-tahun (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>) Menghadapi pertumbuhan industri semacam itu perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan secara cepat dan tepat. Untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin dinamis ini, maka perusahaan harus dapat memahami pasar yang dituju dan secara bertahap menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pasar tujuan itu sendiri.

Di Indonesia terdapat dua produk minuman isotonik yang saling bersaing dalam hal penjualan mereka, salah satu produk minuman isotonik yang bersaing yaitu Mizone. Produsen minuman isotonic Mizone yaitu PT AQUA Golden Mississippi yang Pada tahun 1998, Aqua (yang berada dibawah naungan PT. Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Grup Danone yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini.

Produk Mizone pertama kali diluncurkan pada 27 September 2005 oleh Danone Aqua melalui PT. Tirta Investama selaku induk perusahaan dari PT. Danone Aqua Mississippi. Peluncuran ini merupakan suatu inovasi di pasar minuman air dalam kemasan yang di produksi oleh PT. Danone Aqua Mississippi. Mizone pertama kali hadir dalam dua rasa yaitu *Orange Lime* dan *Passion Fruit*. Mizone sendiri merupakan produk yang sudah dikenal di New Zealand, Australia dan China.

Mizone hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman isotonik. Dengan kandungan Hydromaxx nya Mizone dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang dengan mudah. Hydromaxx adalah Vitamin B1, B3, B6 dan B12 untuk membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi. Vitamin E sebagai anti-oksidan, untuk membantu menjaga sel dalam tubuh. Elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang melalui keringat. Sekarang Mizone yang merupakan Minuman Isotonik Bernutrisi telah memiliki rasa *Apple Guava*, *Orange Lime*, *Passion Fruit*, dan *Lychee Lemon*.

Mizone, adalah salah satu produk minuman isotonik yang secara agresif dan kreatif membuat kampanye pemasaran untuk anak muda. Produk minuman isotonik ini pada awal diluncurkan tahun 2005 langsung berhasil menggebrak pasar dengan dua rasa yang ditawarkan: *orange lime* dan *passion fruit*. Kandungan Mizone yang dijanjikan membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, sebagai antioksidan untuk menjaga kehidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan

mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat membuat pasar jatuh hati padanya. Produk ini berhasil menambah akselerasi pertumbuhan industri di kategori minuman isotonik yang kala itu mulai bergerak stagnan. Menurut [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>) Mizone berhasil memenangkan Top Brand Index tahun 2013 untuk kategori minuman isotonik dengan posisi kedua setelah Pocari Sweat.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Minuman Isotonik (dalam %)**

Merek	2011	2012	2013
Pocari Sweat	45,48	47,33	56,4
Mizone	42,02	42,70	39,5
Vitazone	6,58	4,46	1,5

**Sumber: SWA edisi 20/XXVIII/20-3 Oktober 2013**

Pada tabel diatas dapat dilihat dua produk minuman isotonik yang menjadi *market share* tertinggi di Indonesia, salah satunya yaitu produk Mizone. Mizone mempunyai pesaing ketat yaitu Pocari sweat yang menguasai Lebih dari separuh *Market share* Minuman isotonik yang ada di Indonesia yaitu pada jumlah 56% dibandingkan Mizone yang hanya 39% dan pada 2013 pula *market share* Mizone mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 3% hal ini diindikasikan adanya minat beli yang menurun pada produk Mizone pada tahun 2013.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk jasa tertentu, serta berapa banyak produk jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dimana minat beli

tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2007:82). Schiffman dan Kanuk (2010:40), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Banyaknya pesaing membuat produsen mencari cara memperkenalkan produk mereka dengan baik, salah satunya melalui media iklan. Media iklan adalah salah satu saluran dari pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2012:240) iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan iklan para produsen dapat menyampaikan produk mereka dengan baik dan menciptakan citra baik di benak masyarakat dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumennya.

Iklan disadari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk Shimp (2004:5). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus

mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *brand endorser* yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Iklan Mizone hadir dalam beberapa versi, salah satu versinya yaitu “semangat lagi K.O?” dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa dalam kegiatan sehari-hari kita terkadang mengalami kelelahan dan kekurangan cairan dan pada saat seperti itu tubuh kita membutuhkan cairan yang membangkitkan kembali semangat untuk menjalani aktifitas sehari-hari. Dalam iklan tersebut diceritakan seorang pria yang sedang menjalani aktifitasnya mengalami kelelahan dan mengalami K.O yang di visual kan berjalan miring. Namun setelah pria tersebut meminum Mizone, tubuh pria itu kembali segar dan kembali tegak. Dalam iklan tersebut Mizone ingin mengkomunikasikan bahwa Mizone dapat mengembalikan keadaan tubuh yang letih saat menjalani aktifitas kembali menjadi segar dan menjalani semua aktifitasnya dengan semangat.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Oleh karena itu Mizone memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Harga yang ditetapkan pada produk Mizone yaitu sekitar Rp 3.000,- hingga Rp3.500,- per botol dengan isi 500 ml. Harga tersebut sudah merupakan harga yang ekonomis dan kompetitif jika dibandingkan dengan minuman isotonik pocari sweat dalam kemasan kaleng yang yang harganya sekitar Rp 3.300 untuk isi 330 ml. Biasanya permintaan dan harga berbanding

terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk Kotler dan Amstrong (2012:105). Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Peneliti telah melakukan pra penelitian yang dilakukan di tiga hipermarket yang berada di wilayah Kota Depok yaitu Giant Margo City, Hypermart Depok Town Square dan Carrefour ITC Depok dengan pertanyaan, “Sebutkan tiga minuman Isotonik yang anda ingat?” dari hasil pra penelitian tersebut diperoleh pada tabel berikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Penelitian Pada Pengunjung Hipermarket Di Wilayah Kota Depok**

Merek	Responden			Total
	Giant	Carrefour	Hypermart	
Pocari Sweat	16	14	15	45
Mizone	10	14	13	37
Hydrococo	4	2	2	8
Total	30	30	30	

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2014

Dari data tabel di atas survei terhadap 30 pengunjung tiga hipermarket yang ada di Kota Depok menunjukkan posisi mizone masih berada dibawah pesaing ketatnya yaitu pocari sweat. Ini menunjukkan bahwa Mizone masih cukup diingat oleh konsumen mereka namun masih kalah dengan pocari sweat, ini juga diindikasikan berefek terhadap minat beli produk mizone tersebut. Selain itu data tersebut menunjukkan bahwa di Carrefour ITC Depok, Minuman mizone paling banyak diingat dibandingkan di dua hipermarket lainnya. Hal inilah menjadi dasar peneliti untuk melakukan survei di Carrefour ITC Depok.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan mengkaji apakah dua variabel yaitu iklan televisi versi “Semangat lagi K.O?” dan persepsi dari harga produk Mizone apakah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk mereka di masyarakat ditengah banyaknya pesaing di bidang minuman isotonik. Didalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Iklan Televisi, Persepsi Harga dan Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?

2. Apakah Iklan Televisi mempengaruhi Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?
3. Apakah Persepsi Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?
4. Apakah Iklan dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?

### **1.3 Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah:**

1. Mengetahui deskripsi dari Iklan Televisi, Persepsi Harga dan minat beli produk minuman isotonik Mizone
2. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.
4. Iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.

### **2.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengkaji dan membandingkan antar teori yang ada dengan kenyataan yang sesungguhnya ada di dunia pasar.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan dalam memperbaiki sistem pemasaran dalam perusahaan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan.

c. Bagi Peneliti lain

Dapat dijadikan referensi dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) mendefinisikan *Advertising* sebagai *"any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor"*.

*"Paid"* artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Periklanan mencapai pembeli secara geografis. Hal ini dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk-bentuk tertentu dari iklan seperti TV dapat memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti surat kabar tidak. Kehadiran iklan mungkin memiliki efek pada penjualan: Konsumen mungkin percaya merek sangat diiklankan harus menawarkan Nilai yang baik Karena banyak bentuk dan penggunaan periklanan, sulit untuk membuat generalisasi tentang hal itu. Menurut pengamatan Kotler dan Keller (2012:490) periklanan adalah:

1. *Pervasiveness—Advertising permits the seller to repeat a message many times. It also allows the buyer to receive and compare the messages of various competitors. Large-scale advertising says something positive about the seller's size, power, and success.* Iklan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Hal ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan besar-besaran mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran penjual, kekuasaan, dan kesuksesan.
2. *Amplified expressiveness—Advertising provides opportunities for dramatizing the company and its brands and products through the artful use of print, sound, and color.* Periklanan menyediakan peluang untuk

mendramatisir perusahaan dan merek dan produk melalui penggunaan seni cetak, suara, dan warna.

3. *Control—The advertiser can choose the aspects of the brand and product on which to focus communications.*

pengiklan dapat memilih aspek merek dan produk yang fokus komunikasi.

Kotler dan Armstrong (2012:436) menyatakan bahwa periklanan adalah *“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*.

Sedangkan menurut Bearden dan Ingram dalam Maya Puspita (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Dari beberapa definisi iklan penulis menyimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk dari pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada khalayak luas.

Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pelanggan yang berkaitan dengan produk atau merek.

Dalam kegiatan iklan adanya strategi tujuan periklanan. Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:437) tujuan periklanan adalah *“A specific communication task to be accomplished with a specific target*

*audience during a specific period of time.*” Menurut Cannon, Perreault, McCarthy dalam Novriyanti (2009:155) sebagai panduan terhadap perencanaan pesan, pemasar dapat menggunakan konsep AIDA: mendapatkan Perhatian (*Attention*) mempertahankan Ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan Keinginan (*Desire*), dan menghasilkan Tindakan (*Action*).

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik agar menjangkau target sasaran. Tujuan-tujuan ini harus tumbuh dari strategi pemasaran dan penetapan arah secara keseluruhan Cannon, Perreault, McCarthy dalam Novriyanti (2009:143) :

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk-produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberitahu pelanggan dimana mereka dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.

7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Selain itu Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang Shimp (2008:368).

Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2008:103 ) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk

tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:226), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:226), Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak utk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).”

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan ke konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusny suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

### **2.1.2 Iklan Televisi**

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda yaitu, “tele” (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan “visi” (videra bahasa latin) yang berarti perhatian. Dengan demikian televise dalam bahasa Inggris adalah “television” diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan melihat gambar atau suara yang diproduksi suatu tempat (studio televise) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima.

Menurut Kotler (2012: 247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi

berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda Bungin (2008: 111).

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik Bungin (2008: 111). iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo Ad*, dan iklan politik Bungin (2008: 111).

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagian audience televisi. Menurut Morissan (2007:281). Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity dalam Maya Puspita (2009 : 495)

yaitu: Tujuan (*mission*), *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan Suyanto (2005:5).

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar karena memiliki elemen *audio* dan *visual* yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi *audience* televisi. Menurut Morissan (2007:281) iklan televisi terdiri atas komponen *audio* dan *video*. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan pada khalayak.

Menurut Suyanto (2005:53) terdapat beberapa tujuan periklanan televisi, antara lain:

a. Iklan Informatif

Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan Persuasif

Iklan Persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menstimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan Peningat

Iklan Peningat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan Penambah Nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tindakan mengkonsumsi secara berulang (*repeat buying*)

adalah salah satu tujuan dalam pemasaran. Iklan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*), elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Iklan televisi atau TVC sesungguhnya hanyalah bagian kecil dalam proses *branding*. Masih banyak elemen-elemen lain dalam mencapai sebuah merek yang kuat dan (diharapkan) mempunyai *brand life cycle* yang panjang bahkan abadi.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009:155) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah perpasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut Cannon, Perreault, McCarthy (2009:143)

Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi.

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi dan Promosi)

menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler dan Amstrong (2012:290) *“the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”* yang artinya bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012:384) mengemukakan bahwa *“Price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions. Rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages, and commissions are all the price you pay for some good or service”*. Yang mempunyai arti Harga bukan hanya nomor pada tag. Muncul dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi. Sewa, kuliah, harga, biaya, harga, tol, pengikut, upah, dan komisi adalah semua harga yang Anda bayar untuk beberapa barang atau jasa

Kotler dan Keller (2012:384) berpendapat bahwa *“Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be—not on the marketer’s stated price. Customers may have a lower price threshold below which prices signal inferior or unacceptable quality, as well as an upper price threshold above which*

*prices are prohibitive and the product appears not worth the money”.*

Yang berarti sebuah pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen melihat harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat menjadi-bukan pada menyatakan harga pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas harga yang lebih rendah di bawah harga yang sinyal rendah atau tidak dapat diterima kualitas, serta ambang harga atas di atas harga yang terjangkau dan produk muncul tidak bernilai uang.

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga

dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012:387) mempertimbangkan tiga topik kunci harga referensi, asumsi harga kualitas dan akhiran harga.

1. *Fair Price*(*what consumers feel the product should cost*). Harga yang wajar (harga produk seharusnya)
2. *Typical Price* (Harga umum)
3. *Last Price Paid* (Harga terakhir yang dibayarkan)

4. *Upper-Bound Price (reservation price or the maximum most consumers would pay)*. Batas atas harga (harga reservasi atau harga yang tersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen)
5. *Lower-Bound Price (lower threshold price or the minimum most consumers would pay)*. Batas bawah harga (harga batas bawah atau harga terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen)
6. *Historical Competitor Prices* (Harga pesaing)
7. *Expected Future Price* (Harga masa depan yang diterapkan)
8. *Usual Discounted Price* (Harga diskon yang biasa)

Menurut Cannon (2009:177) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Menurut Del Hawkins (2010:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kegunaan atau manfaat dari suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan oleh seseorang untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari suatu produk atau jasa tersebut.

Jacoby dan Olsen dalam Karnowo, (2003: 18) menyatakan bahwa: "Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk." Persepsi harga yang dimaksud di sini adalah harga yang dipersepsikan atau disandikan oleh konsumen.

Dimensi yang digunakan merupakan gabungan *price consciousness* dan *value for money* menurut Sitinjak (2004:9). Indikator yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah,

kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga Tjiptono (2008:466) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari

pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam memilih penetapan harga setidaknya ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2012:291) yaitu: *customer value-based pricing, costbased pricing, and competition-based pricing.*

1. *customer value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai konsumen)

*“customer value-based pricing is using buyers’ perceptions of value, not the seller’s cost, as the key to pricing”.* Yang artinya yaitu produsen atau penjual menetapkan harga lebih kepada nilai persepsi konsumen dibandingkan biaya yang sudah dikeluarkan oleh penjual.

2. *Cost-based pricing*

*Setting prices based on the costs for producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk.* Yang artinya Menetapkan harga didasarkan pada biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko.

3. *Competition-based pricing*

*Setting prices based on competitors’ strategies, prices, costs, and market offerings.* Yang artinya Dalam penetapan

harga umum perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan strategi, harga, biaya yang ditetapkan oleh pesaing dan dari penawaran pasar. Perusahaan akan mengenakan harga lebih tinggi, rendah atau mungkin sama dengan pesaing utamanya.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Fandy Tjiptono, (2006:98) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.1.3 Minat Beli.**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Slameton dalam Nurmala (2008:96), “Minat adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.” Sedangkan menurut Gustina dalam Nurmala (2008:96), “Minat adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.”

Sementara Menurut Kinneer dan Taylor (2008:306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian, bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Minat beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal. Adapun perbedaan antara pembelian yang benar-benar dilakukan untuk konsumen dengan minat beli.

Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen, biasa dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* yang meliputi Perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan Kasali (2007:9).

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (*Desire*)

Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Keputusan (*Decision*)

Dalam ini pesan yang baik maka harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sesuatu.

e. Tindakan (*Action*)

Upaya akhir yang dilakukan atau membujuk konsumen agar segera melakukan suatu tindakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau

*consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Menurut Roslina (2009:210) bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Dalam Dalam artikel yang sama, menurut Kinneer dan Taylor (2008:306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian, bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat

pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut Ferdinand (2006:242), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan.

Menurut Roslina (2009:210) bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Lucas dan Britt Kartika (2011 : 14) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang terdapat dalam minat beli, yaitu :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan, kemudian akan timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir).
5. Keputusan, muncul tindakan yang disebut membeli.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. **Dheany Arumsari (2012) meneliti tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK ) MEREK AQUA” ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )**

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ( AMDK ) merek Aqua. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling

besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

2. Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) meneliti tentang “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY**” (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah )

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan tidak masuknya produk air minum Axogy ke dalam lima besar produk air minum kemasan pada tahun 2011 dengan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Axogy.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari pengguna air Minum Axogy di Kota Magelang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model ini dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan, serta satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*, nilai *adjust R square* didapat sebesar 0,755 atau sebesar 75,5 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan daya tarik iklan (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 75,5%. nilai F hitung sebesar 102, 691 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F

hitung lebih besar dari F tabel ( 3,09 ) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( 0,05 ). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar.

3. Kiki Nofriyanti (2012) meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA”**

Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *sampling purpose* sebanyak 100 dengan pertimbangan yang digunakan antara lain : responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang. Jenis datanya primer.

Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil regresi menggunakan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa (1) factor daya tarik iklan ( $b_3 = 0,290$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ( $b_1 = 0,243$ ), sementara faktor persepsi harga ( $b_2 = 0,214$ ) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. (2) Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh  $sig. < 0,05$ , secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan  $sig. 0,000 < 0,05$ , variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. (3) Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%.

4. BERNADETA KURNIA AMBUN (2012) meneliti tentang **PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP TERHADAP HARGA TERHADAP MINAT BELI TOP KOPI**

Penelitian yang ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap terhadap harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Top Coffee di kalangan mahasiswa komunikasi angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa Komunikasi FISIP Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 82 responden. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Sedangkan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*.

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah; Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y). Sikap harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y). Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi FISIP angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *adjusted R Square* adalah 0,596. Hal ini berarti 59,6% variasi minat beli kopi merek Top Coffee (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen, kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2). Berdasarkan uji F, ditemukan bahwa hipotesis yang terbukti adalah kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kopi Top Coffee (Y) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2009 dan 2010. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung

sebesar 60,710 lebih besar dibanding F tabel 2,37 dan berdasarkan hasil temuan pada model *coefficients* atau uji statistik t, didapati nilai t hitung variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1) 0,474 lebih kecil dari t tabel 1,667. Hipotesis yang terbukti adalah variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y). Sementara nilai t hitung variabel Sikap Harga (X2) lebih tinggi dari t tabel ( 6,949 > 1,667). Hipotesis yang terbukti adalah variabel independen, yaitu Sikap Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

5. Rujianti Pransiska Kaban (2013) meneliti tentang “ **PENGARUH IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK POCARI SWEAT PADA WARUNG NETRAL UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui periklanan perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen, selain itu perusahaan berusaha menampilkan atribut produk yang menarik. Atribut produk merupakan elemenelemen penting yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Melihat banyaknya produk minuman kemasan yang beredar di pasar, pihak pemasar dituntut mampu menarik perhatian konsumen hingga pada tahap keputusan

pembelian . Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat. Penelitian ini dilakukan di Warung Netral Universitas Sumatera Utara dengan jumlah Populasi sebanyak 310 orang. Dari keseluruhan populasi tersebut, 76 orang dijadikan sebagai sampel yang ditarik secara Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan dan atribut produk secara simultan dapat dilihat dari perhitungan determinasi ( $R^2$ ). Setelah data dianalisis dengan bantuan *SPSS 17,0 for windows* maka diperoleh persamaan Analisis Regresi Berganda  $Y=8.147+0.440X_1+0.342X_2$ . Selanjutnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.575 yang memiliki arti bahwa iklan ( $X_1$ ) dan atribut produk ( $X_2$ ) menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) 57.5% ( $R^2 \times 100\%$  ;  $0,575 \times 100\% = 57,5\%$ ) sedangkan sisanya 42,5 % ( $100\% - R^2$ ) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model penelitian ini.

6. Deka Febrian (2013) meneliti tentang **“Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di kota Semarang “**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel pesan iklan televisi, asosiasi merk dan kelompok referensi terhadap minat beli produk susu bubuk L-Men di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden laki-laki yang merupakan member gym/fitness center di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang kemudian datanya diolah dengan bantuan program computer SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis minor yaitu uji t dapat diketahui bahwa masing masing variabel pesan iklan, asosiasi merek dan kelompok referensi secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli susu bubuk L-Men . variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli.

Sedang pada uji F menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel pesan iklan (X1), asosiasi merek (X2) dan kelompok Referensi (X3) secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli susu bubuk L-Men sebesar 0,420 atau 42%. Hal ini berarti, sebesar 42% variasi yang terjadi pada variabel X1,X2,X3 secara simultan.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Iklan	Harga	Minat Beli
1	Dheany Arumsari (2012) meneliti tentang“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK ) MEREK AQUA” ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )		x	
2	Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli air Minum Axogy” (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah )	x	x	x
3	Kiki Nofriyanti (2012) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA”	x	x	x
4	BERNADETA KURNIA AMBUN (2012) PENGARUH KREDIBILITAS <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN SIKAP TERHADAP HARGA TERHADAP MINAT BELI TOP KOPI		x	x
5	Rujianti Pransiska Kaban (2013) “PENGARUH IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK POCARI SWEAT PADA WARUNG NETRAL UNIVERSITAS SUMATERA UTARA	x		
6.	Deka Febrian (2013) meneliti tentang “Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di kota Semarang “	x		x

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Di Indonesia memiliki lebih dari dua produsen minuman isotonic yang saling bersaing di pasaran, mereka saling berlomba untuk meraih pangsa pangsar di Indonesia. untuk meraih pangsa pasar tersebut para produsen harus bisa merangsang minat beli dari konsumen mereka, melalui media iklan salah satu cara untuk menimbulkan rasa minat beli dari konsumennya iklan menjadi salah satu cara produsen untuk mengkomunikasikan kelebihan kelebihan dari produk mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Tujuan (*mission*), *Video, Audio, Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) meneliti tentang“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli air Minum Axogy” (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah )

. dalam penelitian tersebut terdapat hubungan positif antara iklan terhadap minat beli.

Persepsi Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk

produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

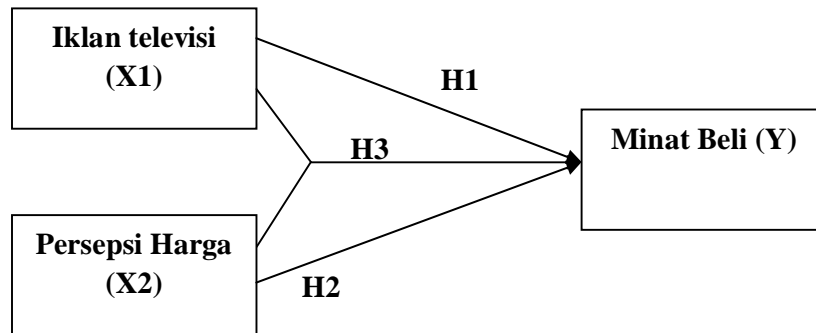
Dimensi yang digunakan merupakan gabungan yaitu *price consciousness* dan *value for money* menurut Sitinjak (2007:9). Indikator yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat .

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Nofriyanti (2012) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA” menyatakan adanya hubungan pengaruh antara harga terhadap minat beli.

Kinnear dan Taylor (2008:306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian, bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut Ferdinand (2006:242), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Dari uraian yang telah dipaparkan maka penelitian ini menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

**Sumber : Data diolah peneliti**

#### **2.4 Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan di sini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan iklan televisi terhadap minat beli produk minuman isotonik Mizone.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk minuman isotonik Mizone.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Objek yang di jadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Carrefour ITC Kota Depok yang beralamat di Jalan Margonda Raya Kota Depok, yang dapat mewakili mayoritas konsumen. Penelitian akan dilakukan pada bulan Mei – Juni 2013.

Penentuan tempat penelitian didasarkan atas pra penelitian yang dilakukan oleh Peneliti di tiga hipermarket yang berada di wilayah Kota Depok yaitu Giant Margo City, Hypermart Depok Town Square dan Carrefour ITC Depok dengan pertanyaan, “Sebutkan tiga minuman Isotonik yang anda ingat?” dan menghasilkan Carrefour ITC Depok, Minuman mizone paling banyak diingat dibandingkan di dua hipermarket lainnya.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei (dalam Malholtra (2009:196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain konklusif. Desain konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil dalam situasi apapun (Malhotra, 2009:90). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:100) metode kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan metode deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (Iklan Televisi dan Persepsi Harga) dan variabel dependen (Minat Beli).

### 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Iklan Televisi dan Persepsi Harga) dan satu variabel terikat (Minat Beli).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Iklan Televisi		
	Dimensi	Indikator
<i>Advertising sebagai "any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an</i>	1. Tujuan iklan	1. Pesan iklan yang jelas.
		2. Konsumen mengerti pesan dalam iklan.
	2. Desain iklan	1. Naskah iklan menimbulkan minat untuk membeli.
		2. Slogan dalam Iklan yang menarik dan mudah diingat.
		3. Tampilan pada iklan minuman isotonik Mizone yang menarik.

<i>identified sponsor</i> ". Kotler dan Keller (2012:478)	3. Audio dan Video	1. Konsep musik yang enerjik dan menarik.
		2. Konsep perpaduan warna produk minuman isotonic Mizone.
	4. Talent	1. Iklan yang menarik karena dibintangi artis terkenal.
		2. Bintang iklan menarik minat konsumen.
<b>Variabel Persepsi Harga</b>		
	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Cannon (2009:177)	1. <i>Value of Money</i>	1. Perkiraan Harga
		2. Kewajaran Harga dari produk minuman isotonic Mizone
		3. Harga Sesuai Manfaat yang didapat dari minuman isotonic Mizone
	2. <i>Price Conciousness</i>	1. Harga Kompetitif
		2. Mencari Harga yang relative lebih murah
<b>Variabel minat beli</b>		
	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kinneer dan Taylor (2008:306)	1. Minat eksploratif	1. Mencari tahu tentang kelebihan dari produk minuman isotonic Mizone.
		2. Mencari tahu tentang harga produk minuman isotonic Mizone.
		3. Mencari tahu tentang produk minuman isotonic.
		4. Mencari tahu tempat dimana untuk membeli minuman isotonic Mizone.
	2. Minat refrensial	1. Mereferensikan produk minuman isotonic Mizone.
		2. Memberikan informasi tentang minuman isotonic Mizone.
	3. Minat preferensial	1. Bersedia mengganti produk minumannya dengan produk minuman isotonic Mizone.
	4. Minat transaksional	1. Iklan minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk membeli produk.
2. Harga produk minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.		

**Sumber : data diolah peneliti**

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Pada sebuah kuesioner yang menggunakan pernyataan skala likert memiliki keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung Carrefour ITC Kota Depok.

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2008:121). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik aksidental *sampling*. Teknik *sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana peneliti langsung mengumpulkan data dari unit yang ditemuinya (Sugiyono 2008: 125).

Berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2008: 129) peneliti menggunakan sampel dengan jumlah 100 orang. Populasi yang dipilih adalah pengunjung Carrefour ITC Kota Depok. Jumlah tersebut berada dalam batas 30 s.d. 500 orang dan melebihi syarat minimal 10 kali jumlah variable.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. (Dwi Prianto, 2009:17). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi – total (*bivariate pearson*)

$\sum X$  : Nilai skor item

$\sum Y$  : Nilai skor total

n : Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. criteria pengujiannya sebagai berikut (Dwi Priyanto, 2009:17) :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Dimana nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 yaitu besaran jumlah sampel yang diuji coba sebanyak tiga puluh responden ( $n=30$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  untuk signifikan dua arah.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh hal tersebut konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6. Bila nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6 atau lebih maka pernyataan-pernyataan pada kuisioner dapat dipercaya (reliable) (Dwi Priyanto, 2009;25).

Rumus *Cronbach Alpha* dituliskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma_i^2$  = Varians total

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample*

*Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### **3.6.2.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (DwiPriyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variable independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2009 : 39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut (DwiPriyatno 2010: 81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variable tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi Priyatno, 2010:83). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Dwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2010:61). Analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Dwi Priyanto, 2009:73). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2009:81). Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson 2002;630).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien kolerasi ganda

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variable independen

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  di tolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai Signifikan lebih kecil dari 0.05.
- b.  $H_0$  di terima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau nilai Signifikan lebih kecil dari 0.05.

## 2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat beli (Y) dan pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0.05$ .
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$ .

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabelin dependen secara serentak terhadap variable dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ry_{x_1}$  = Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_1$  dengan Y

$ry_{x_2}$  =Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_2$ dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_1$ dengan  $X_2$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengunjung dari Careffour ITC Kota Depok.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 53 responden atau 53% dari total responden sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 47 responden atau 47% dari total responden.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

usia	Jumlah	Persentase
17-25	25	25%
26-30	29	29%
31-35	18	18%
36-40	17	17%
> 40	11	11%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 17 s/d 25 tahun berjumlah 25 responden (25%), responden dengan usia 26 s/d 30 tahun berjumlah 29 responden (29%), responden dengan usia 31 s/d 35 tahun berjumlah 18 responden (18%), responden dengan usia 36 s/d 40 tahun berjumlah 17 responden (17%), responden dengan usia > 40 tahun berjumlah 11 responden (11%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	persentase
Pelajar	24	24%
Mahasiswa	39	39%
Pegawai	31	31%
Wiraswasta	6	6%
lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa reponden dari jenis pekerjaan pelajar sebanyak 24 responden (24%), dari jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 39 reponden (39%), jenis pekerjaan pegawai sebanyak 31 responden (31%), dari jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak enam responden (6%).

#### 4.1.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.2.1 Uji Instrumen

##### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. (Dwi priyanto, 2009:17) uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung dari Carrefour ITC Depok. Pengujian validitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r tabel 0.361. pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel.

**Tabel 4.4**  
**Uji validitas Variabel Iklan Televisi (X1)**

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.471	0.361	Valid
2	0.556	0.361	Valid
3	0.439	0.361	Valid
4	0.707	0.361	Valid
5	0.383	0.361	Valid
6	0.532	0.361	Valid
7	0.475	0.361	Valid
8	0.625	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Iklan Televisi (X1) dinyatakan valid karena r hitung > r

tabel dan item item tersebut berkolerasi signifikan sehingga tidak perlu diperbaiki.

**Tabel 4.5**  
**Uji validitas Variabel Persepsi Harga (X2)**

No	r hitung	r table	Keterangan
10	0.425	0.361	Valid
11	0.489	0.361	Valid
12	0.479	0.361	Valid
13	0.510	0.361	Valid
14	0.551	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Persepsi Harga (X2) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item item tersebut berkolerasi signifikan sehingga tidak perlu diperbaiki.

**Tabel 4.6**  
**Uji validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No	r hitung	r table	Keterangan
15	0.472	0.361	Valid
16	0.372	0.361	Valid
17	0.482	0.361	Valid
18	0.489	0.361	Valid
19	0.763	0.361	Valid
20	0.679	0.361	Valid
21	0.698	0.361	Valid
22	0.671	0.361	Valid
23	0.577	0.361	Valid
24	0.738	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel

dan item item tersebut berkolerasi signifikan sehingga tidak perlu diperbaiki.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung dari Carrefour ITC Depok. Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS 21.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Kriteria untuk uji reabilitas adalah menggunakan teknik Alpha Cornbach dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6. Bila nilai Cornbrach's Alpha sebesar 0.6 atau lebih maka pernyataan-pernyataa npada kuisisioner dapat dipercaya (reliable) (Maholtra, 2009;282)

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Iklan Televisi (X1)	0.834	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0.618	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.871	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi variabel X1, X2, dan Y lebih dari 0.60 yaitu

0.834, 0.618 dan 0.871. jadi instrument dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.2.2.1 Variabel Iklan Televisi (X1)

**Tabel 4.8**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi (X1)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
<b>Dimensi Tujuan iklan</b>							
<b>1</b>	Pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone Sangat jelas	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	Iklan televisi yang ditampilkan sesuai dengan karakteristik produk minuman isotonik Mizone	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>12</b>	<b>78</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>39%</b>	<b>55%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Desain Iklan</b>							
<b>3</b>	Slogan Iklan minuman isotonik Mizone "Semangat OK Lagi" sangat menarik.	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>55</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
<b>4</b>	Tampilan iklan minuman isotonik Mizone sangat menarik	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>28</b>	<b>97</b>	<b>145</b>	<b>26</b>	<b>300</b>

<b>Total (%)</b>		<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>32%</b>	<b>48%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>
<b>Audio Video</b>							
<b>5</b>	Konsep musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan minuman isotonik Mizone	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>63</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
<b>6</b>	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan minuman isotonik Mizone sudah mewakili karakter produk.	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>59</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>122</b>	<b>25</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>21%</b>	<b>61%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>
<b>Talent</b>							
<b>7</b>	Iklan minuman isotonik Mizone menarik karena dibintangi artis terkenal.	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>8</b>	Bintang iklan yang dipilih menarik minat konsumen untuk membeli minuman isotonik Mizone.	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>40</b>	<b>83</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>12%</b>	<b>20%</b>	<b>42%</b>	<b>25%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah oleh peneliti

Variabel iklan televisi terdiri dari empat dimensi yaitu: tujuan iklan, desain iklan, audio video dan talent. Variabel iklan televisi terdapat delapan pertanyaan.

Dimensi tujuan iklan pada pernyataan “Pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone Sangat jelas” didapat jawaban responden sebanyak 42% cukup setuju dan 8% kurang setuju, Dapat

dijelaskan bahwa jawaban responden masih kurang positif terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan televisi mizone yang masih kurang jelas. dan pada pernyataan “Anda mengerti pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone” terdapat jawaban responden sebesar 36% cukup setuju dan 4% kurang setuju itu menunjukkan bahwa mereka masih belum mengerti dan memahami dengan jelas pesan apa yang disampaikan pada iklan televisi mizone. ini menunjukkan pesan-pesan dari iklan televisi minuman isotonik Mizone masih banyak yang belum sepenuhnya dipahami dengan baik oleh konsumennya

Oleh karena itu, mizone harus terus mempertahankan dan memperbaiki kualitas iklan televisi mereka agar maksud dari pesan yang ingin disampaikan dapat lebih banyak dipahami oleh para konsumennya. dan agar tidak terdapat salah komunikasi antara pihak Mizone dengan para konsumennya.

Pada dimensi desain iklan, didapati para responden menjawab pernyataan “Tampilan iklan minuman isotonik Mizone sangat menarik” sebanyak 36% cukup setuju, 12% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa masih adanya respon kurang baik dari konsumen terhadap desain iklan televisi yang dibuat oleh Mizone.

Oleh karena itu, Mizone lebih meningkatkan iklan televisi yang mereka buat dari sisi desain yang ditampilkan, agar sesuai dengan konsep dari produk mereka yang enerjik dan sesuai dengan target audience mereka yaitu anak muda. Selain itu membuat desain iklan televisinya lebih

menarik dan lebih kreatif agar para konsumennya tidak memindahkan channel televisinya saat iklan televisi dari minuman isotonik Mizone tayang di televisi.

Dalam dimensi audio video didapati jawaban dari responden sebesar 61% setuju dan 13% sangat setuju bahwa audio atau musik yang Mizone pilih untuk iklan televisi mereka sangat mendukung dari karakteristik produk mereka dan musik yang dipilih pun pas dengan tema iklan televisi yang mereka buat, dimana iklan televisi mereka memperlihatkan minuman mizone merupakan minuman yang menambah stamina tubuh dan dapat membuat konsumen yang meminumnya menjadi lebih semangat menjalani hari-harinya.

Diharapkan Mizone terus menggunakan musik-musik yang enerjik yang menimbulkan semangat apabila konsumen melihat iklan televisi tersebut dan terus menggunakan perpaduan warna yang menarik dan mencerminkan karakteristik dari minuman isotonik Mizone sehingga iklan televisi dari Mizone dapat diterima dan disukai oleh para konsumen.

Dimensi Talent, didapat bahwa 25% responden menjawab setuju bahwa talent pada iklan Mizone menarik. Dapat dijelaskan para responden menilai talent yang dipakai oleh mizone masih cukup dikenal dan menarik, dan menimbulkan minat beli dari iklan tersebut. Di sisi lain terdapat jawaban responden sebanyak 45% menjawab cukup setuju, 20% tidak setuju dan 12% menjawab sangat tidak setuju. Dapat diartikan bahwa talent yang digunakan oleh pihak Mizone masih banyak yang menilai

kurang cukup terkenal dan menarik bahkan ada yang menjawab sangat tidak setuju bahwa talent yang digunakan menarik.

Pihak Mizone diharapkan kelak nantinya memakai talent yang lebih menarik lagi dan dikenal banyak oleh konsumennya dan talent tersebut juga harus mewakili dari kepribadian konsumennya dan karakteristik produknya, agar minat beli yang ditimbulkan oleh iklan tersebut menjadi lebih besar lagi.

#### 4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.9**  
**Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga ( $X_2$ )**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
<b>Dimensi <i>Value of Money</i></b>							
<b>9</b>	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih murah dari produk pesaing	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>10</b>	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih Mahal dari produk pesaing	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>11</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone cukup kompetitif	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>50</b>	<b>144</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>3%</b>	<b>17%</b>	<b>48%</b>	<b>30%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>Price Conciousness</i></b>							
<b>12</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>13</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan volume produknya	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>54</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>16</b>	<b>81</b>	<b>95</b>	<b>8</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>8%</b>	<b>41%</b>	<b>48%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

Variabel Persepsi Harga terdiri dari dua dimensi yaitu Dimensi *Value of Money* dan Dimensi *Price Conciousness*. Variabel Persepsi Harga terdiri dari lima pertanyaan.

Dimensi *Value of Money* didapat bahwa 30% setuju. Dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan harga yang ditetapkan oleh minuman isotonic Mizone sudah sesuai dengan harapan yang mereka rasakan. Dan responden pun menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah sangat bersaing dengan competitor sesama minuman isotonic Mizone. Namun terdapat 48% reponden menjawab cukup setuju, 17% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini dapat diartikan separuh responden menilai bahwa strategi harga yang ditetapkan masih kurang kompetitif dan bersaing terhadap para kompetitornya.

Oleh karena itu, dilihat dari tingginya jawaban responden yang menilai kurangnya strategi harga yang ditetapkan, diharapkan pihak

Mizone mencoba merubah strategi harga mereka agar lebih kompetitif di pasar mereka terhadap para pesaingnya.

Dalam dimensi *Price Conciousness* responden menjawab sebesar 48% setuju. Dari jawaban responden didapat bahwa responden mengakui bahwa harga yang telah ditetapkan pada produk Mizone telah sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan pada produk Mizone, selain itu juga responden mengakui bahwa dari harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan harapan mereka terhadap bentuk dan apa yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi minuman isotonik Mizone. Oleh karena itu sebaiknya minuman isotonik Mizone terus mempertahankan harga saat ini yang dinilai sudah sesuai dengan produknya selain itu juga menjaga persaingan di sisi harga dari pihak competitor.

#### 4.2.2.3 Variabel Minat Beli

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
<b>Dimensi Minat eksploratif</b>							
<b>16</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang kelebihan dari produk minuman isotonic Mizone.	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>55</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
<b>17</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang harga produk minuman isotonic Mizone.	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>18</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang produk minuman isotonic Mizone melalui media iklan televisi.	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

19	Saya tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli minuman isotonic Mizone	0	28	52	16	4	100
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>91</b>	<b>196</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Total (%)</b>		<b>2%</b>	<b>23%</b>	<b>49%</b>	<b>19%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat refrensial</b>							
20	Saya akan mereferensikan produk minuman isotonic Mizone kepada keluarga dan teman teman-teman dan orang lain.	8	16	60	16	0	100
21	Saya akan memberikan informasi tentang minuman isotonic Mizone jika diminta.	0	16	64	20	0	100
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>32</b>	<b>124</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>4%</b>	<b>16%</b>	<b>62%</b>	<b>18%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat preferensial</b>							
22	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk mizone jika saya memerlukannya	4	17	51	24	4	100
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total (%)</b>		<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>51%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat transaksional</b>							
23	Setelah melihat iklan minuman isotonic Mizone versi semangat lagi K.O saya tertarik untuk membeli produknya.	4	8	55	29	4	100

24	Setelah mengetahui nominal harga minuman isotonic Mizone, saya tertarik untuk membeli produknya.	0	8	68	24	0	100
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>16</b>	<b>123</b>	<b>53</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>62%</b>	<b>27%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel minat beli terdiri dari empat dimensi yaitu terdiri dari minat eksploratif, minat refrensial, minat prefrensial. Minat transaksional. Variabel minat beli memiliki Sembilan pertanyaan.

Dimensi minat eksploratif didapati jawaban responden sebanyak 19% setuju dan 7% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa responden bersedia mencari tahu tentang produk minuman isotonic mizone. Dari hasil yang diperoleh diketahui masih sedikit responden yang bersedia untuk mencari kelebihan dari minuman isotonic Mizone, mencari tentang karakteristik minuman dan mencari tahu dimana bisa membeli produk tersebut. Sebaliknya responden menjawab mayoritas sebanyak 49% cukup setuju, 23% tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa para responden yang tidak terlalu tertarik untuk mencari tentang minuman isotonic mizone masih cukup tinggi.

Oleh karena itu Mizone sebaiknya yang dilakukan mizone yaitu mempermudah para konsumen untuk mencari tentang produk mereka dan memperbanyak penyebaran produk mereka agar para konsumen lebih mudah menemukan produk mereka.

Pada dimensi rerefensial didapat bahwa 18% responden menjawab setuju, dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan respon yang kurang positif terhadap ketertarikan mereka untuk merefrensikan minuman isotonik mizone adalah minuman yang tepat untuk dikonsumsi dan belum terlalu bersedia sebagai informasi apabila ada konsumen lainnya bertanya tentang produk Mizone. Hasil lainnya yaitu sebanyak dan 62% menjawab cukup setuju, 16% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Dapat dilihat rasio jawaban tidak setuju hampir berimbang dengan jawaban yang setuju untuk merefrensikan minuman isotonik mizone adalah minuman yang tepat untuk dikonsumsi.

Oleh karena itu, pihak mizone seharusnya lebih bisa meyakinkan para konsumen mereka bahwa produk mereka merupakan produk yang baik. Dan mengkomunikasikannya salah satunya melalui iklan televisi yang mereka buat.

Selanjutnya pada dimensi minat prefrensial didapat bahwa responden juga menjawab sebanyak 51% cukup setuju, 17% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Ini dapat diartikan responden masih kurang mempunyai minat yang cukup baik untuk mengganti produk minumannya dengan produk mizone walaupun setelah mengetahui tentang produknya.

Dimensi terakhir yaitu minat transaksional didapati bahwa responden menjawab 62% menjawab cukup setuju 8% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan masih kurangnya minat beli yang timbul untuk membeli produk minuman isotonik mizone setelah mereka

melihat iklan televisi dan mengetahui persepsi harga dari produk minuman isotonik Mizone.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		x1	x2	y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.44	16.16	31.61
	Std. Deviation	4.973	2.116	5.344
	Absolute	.153	.114	.153
Most Extreme Differences	Positive	.105	.108	.148
	Negative	-.153	-.114	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.529	1.143	1.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019	.147	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas diatas diketahui: variabel X1,X2, dan Y memiliki signifikansi 0.19 (X1), 0.147 (X2) dan 0.18 (Y). nilai seignifikansi ketiga variabel melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan DwiPriyatno (2010:73). Pengujian dengan software *SPSS* menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linearitas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	1381.769	8	172.721	12.712	.000
	Linearity	297.968	1	297.968	21.929	.000
	Deviation from Linearity	1083.801	7	154.829	11.395	.000
Within Groups	1236.471	91	13.588			
Total	2618.240	99				

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	1443.952	8	180.494	13.987	.000
	Linearity	1249.502	1	1249.502	96.829	.000
	Deviation from Linearity	194.450	7	27.779	2.153	.000
Within Groups	1174.288	91	12.904			
Total	2618.240	99				

Sumber: data diolah peneliti

Hasil dari uji yang dilakukan diatas pada uji linearitas terhadap X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y. didapatkan hasil untuk keduanya 0.000.

karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka X1 dan X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi Dwi Priyatno (2009 : 39). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikoleniaritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.407	2.951				
X1	.025	.093	.023	.274	.000	.786	1.272
X2	1.479	.180	.680	8.220	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil dari multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X1 dan X2 sebesar 1.272. karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Park dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka didapat nilai t tabel 1.984467. bila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  berarti tidak terdapat heterokedasitas dan bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  yang berarti terdapat heterokedasitas.

**Tabel 4.14**  
**Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	-6.644	4.179			-1.590	.115
1	LnX1	1.719	1.139	.167		1.509	.135
	LnX2	.873	1.458	.066		.599	.551

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji heterokedasitas diatas, nilai t hitung X1 sebesar 1.509 dan t tabel 1.984, karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dimana  $1.509 < 1.984$  maka tidak terdapat gejala heterokedasitas pada data variabel X1. Demikian juga variabel X2 yang memiliki nilai t hitung X2 senilai 0.599 dan t tabel 1.984 karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dimana  $0.599 < 1.984$  maka tidak terdapat gejala heterokedasitas pada data variabel X2.

#### 4.2.5 Analisis Regresi

Syarat untuk pengujian iklan televisi terhadap minat beli adalah Terdapat pengaruh signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli

Sedangkan perumusan untuk pengujian persepsi harga terhadap minat beli adalah Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli

##### 4.2.5.1 Uji t

**Tabel 4.15**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.407	2.951		.816	.417
X1	.025	.093	.023	.274	.784
X2	1.479	.180	.680	8.220	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator variabel bebas secara parsial atau individual terhadap indikator variabel terikat. Dari hasil Pengujian t diatas membandingkan nilai t hitung dan t tabel apabila t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 (5%), maka indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel iklan televisi nilai t hitung sebesar 0.274 < nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikansi = 0,784 > 0,05, maka variable iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Sedangkan nilai t hitung untuk variabel persepsi harga nilai t hitung sebesar 8.220 < nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0,05, maka variable persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

#### 4.2.5.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

$$Y = 2.407 + 0.025X_1 + 1.479X_2$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1)  $a = 2.407$

Konstanta 2.407 berarti bahwa minat membeli minuman isotonic mizone akan konstan sebesar 2.407 jika tidak dipengaruhi variabel Iklan televisi ( $X_1$ ) dan variabel persepsi harga ( $X_2$ ).

2)  $B_1 = 0.025$

Berarti variabel Iklan televisi ( $X_1$ ) mempengaruhi minat membeli sebesar 0.025 atau berpengaruh negatif yang artinya jika Iklan televisi naik sebesar 1 (satuan), maka akan menurunkan minat membeli dengan angka penurunan 0.025. koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara persepsi harga dengan minat beli.

3)  $B_2 = 0,125$

variabel persepsi harga (X2) mempengaruhi minat beli sebesar 1.479 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel persepsi harga dinaikkan, dengan angka kenaikan 1 (satuan), maka minat beli akan meningkat sebesar 1.479. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan minat beli.

#### 4.2.5.3 Uji F

Syarat untuk uji F adalah terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan televisi dan persepsi harga secara bersama terhadap minat beli.

**Tabel 4.16**  
**Uji F variabel iklan televisi**  
**dan persepsi harga terhadap minat beli**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1250.564	2	625.282	44.347	.000 <sup>b</sup>
Residual	1367.676	97	14.100		
Total	2618.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah peneliti

uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-bersama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai Hasil pengujian adalah F hitung menunjukkan nilai sebesar 44.347 (signifikasi F 0,000), jadi F hitung > F tabel (44.347 > 19.49) atau signifikasi F < 0.05 (0,000 < 0,05). maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli.

#### 4.2.5.4 Determinasi

**Tabel 4.17**  
**Analisis determinasi variabel iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.467	3.755

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.467 atau 47%. Angka ini menjelaskan bahwa iklan televisi dan persepsi harga menjelaskan variasi nilai minat beli sebesar 47%. Sedangkan sisanya 53% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan koefisien dari kedua variabel iklan televisi dan persepsi harga memiliki nilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli. Selain itu dijelaskan juga variabel iklan televisi dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 47%.

### 4.3 Implikasi Manajerial

1. Variabel Iklan televisi (X1) terdiri dari empat dimensi yaitu tujuan iklan, desain iklan, audio dan video dan talent. Minuman isotonic mizone harus terus memperbaiki iklan televisi yang mereka buat karena masih adanya respon yang kurang positif terhadap iklan mereka.
2. Pihak mizone harus terus memperbaiki iklan televisi yang mereka akan buat selanjutnya dari segi tujuan iklan seperti setiap tujuan yang ingin mereka sampaikan dalam iklan mereka haruslah lebih jelas agar menghindari *missed* komunikasi atau tidak pahamnya para konsumen yang melihat iklannya.
3. selain itu iklan mizone harus dibuat agar lebih mudah dipahami agar pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen dan dapat menimbulkan hal positif dari iklan tersebut seperti akan timbulnya minat membeli setelah melihat iklan tersebut.
4. Selanjutnya Mizone juga harus terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas dari iklan televisi mereka agar terus terlihat menarik dengan tampilan iklan yang menarik dan tetap sesuai dengan apa yang mereka ingin sampaikan tentang produk ini.
5. Mizone juga harus meningkatkan kualitas iklan televisinya melalui musik musik yang berkualitas dan enerjik sesuai dengan karakter produk Mizone. Dan musik musik tersebut mencerminkan produk dan konsumen dari produk minuman isotonic mizone. Selain itu konsep perpaduan warna

lebih diperkaya dari saat ini yang hanya menggunakan warna biru dan oranye.

6. Selain itu juga mizone harus memperbaiki talent atau artis yang dipakai dalam iklan televisi yang mereka buat, talent tersebut harus terus mewakili kepribadian para konsumennya dan juga mewakili dari produk itu tersendiri seperti talent yang muda, fresh enerjik dan membawa aura positif untuk produk itu tersendiri.
7. Untuk kedepannya pihak mizone agar mencoba menggunakan talent yang sudah cukup dikenal oleh para konsumennya agar iklan televisi tersebut lebih menarik dan dari talent tersebut pula dapat muncul ketertarikan membeli produk oleh para konsumennya.
8. Variabel Persepsi Harga (X2) terdiri dari dua dimensi yaitu Dimensi *Value of Money* dan Dimensi *Price Conciousness*. dalam persepsi harga ini Mizone harus terus meningkatkan kualitas produknya dan terus berbanding lurus dengan harga yang sudah ditetapkan sehingga konsumen nantinya tidak merasa rugi setelah mengkonsumsi minuman isotonic Mizone dengan harga yang telah mereka keluarkan untuk membeli produknya.
9. Selain itu juga pihak minuman isotonik mizone harus memperhatikan juga persaingan persepsi harga dengan pesaingnya agar terus kompetitif dengan para pesaingnya tanpa melupakan apa yang konsumen akan dapatkan dengan harga yang telah mereka tetapkan.

10. Variabel minat beli (Y) Variabel minat beli terdiri dari empat dimensi yaitu terdiri dari minat eksploratif, minat refrensial, minat prefrensial. Minat transaksional. Dalam meningkatkan minat beli pada produknya Mizone sebaiknya mempermudah para konsumennya untuk mencari tahu tentang produk mereka seperti member penjelasan yang jelas melalui website atau melalui iklan televisi yang mereka buat, yang menjelaskan karakter produk dan apa saja yang bisa didapat dan dirasakan apabila mengkonsumsi produk minuman isotonik Mizone.
11. Selain itu juga pihak mizone juga harus memperkaya tentang spesifikasi produknya dan mengkomunikasikannya salah satunya melalui iklan televisi yang mereka buat agar para konsumennya lebih yakin akan produk yang mereka pilih dan agar produk mereka menjadi pilihan utama konsumen saat konsumen mencari minuman isotonik.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli: survei pada pengunjung Carrefour ITC Kota Depok” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan Televisi mizone versi semangat lagi KO. sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Mizone terhadap produk minuman isotoniknya. Dan iklan televisi yang mereka buat sudah cukup menarik dimata konsumennya, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi tujuan iklan, desain iklan, audio video dan talent.yang mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen.

Sementara untuk variabel persepsi harga, dapat dikatakan bahwa mendapatkan respon yang cukup positif walaupun masih ada respon yang kurang positif yang didapatkan dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa pihak Mizone harus terus memperbaiki strategi harga mereka.

Selanjutnya pada minat beli, mendapatkan respon cukup positif dari konsumen. Dikarenakan masih adanya konsumen yang menjawab kurang positif.

2. variabel iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. pada uji t, didapat nilai t hitung variabel iklan televisi sebesar 0.274 dengan nilai signifikansi 0,784. Dikarenakan  $t \text{ hitung } 0.274 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.984$  dan nilai signifikansi  $= 0,784 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variable iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli minuman isotonic Mizone.
3. variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone dengan nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar  $8.220 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variable persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli minuman isotonic Mizone.
4. Iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone dengan nilai F hitung  $44.347 > F \text{ tabel } 19.49$  dengan nilai koefisien sebesar 47%. Memiliki arti bahwa 47% variasi nilai minat beli dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Saran bagi perusahaan produsen Mizone:

1. Dalam meningkatkan minat beli konsumennya dengan cara iklan televisi, seharusnya pihak produsen Mizone terus memperbaiki kualitas dari iklan televisi mereka, mulai dengan materi pesan iklan yang jelas dan mudah untuk dipahami agar menghindari *mised* komunikasi atau tidak pahamnya para konsumen yang melihat iklannya untuk konsumennya. selain itu agar pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen dan dapat menimbulkan hal positif dari iklan tersebut seperti akan timbulnya minat membeli setelah melihat iklan tersebut.
2. Desain iklan yang lebih menarik dengan menggunakan desain yang menarik dan musik musik yang lebih bersemangat. Dan perpaduan warna yang lebih menarik dan ceria yang mendukung dari tampilan dan musik yang digunakan pada iklan televisi tersebut.
3. Selain itu talent yang digunakan juga yang merepresentasikan dari produk Mizone tersebut dan lebih baik menggunakan talent yang telah dikenal oleh konsumennya, sehingga kedepannya minat beli yang dapat ditimbulkan setelah melihat iklan televisi yang dibintangi talent yang sudah terkenal dapat lebih baik dan mendapatkan respon yang positif dari konsumennya.

4. Selain iklan televisi, pihak Mizone lebih meningkatkan dan mempertahankan minat beli dengan terus memperbaiki strategi harga yang ditetapkan oleh pihak produsen Mizone. Dengan membuat harga yang lebih terjangkau oleh konsumennya agar bisa terus bersaing dengan para pesaingnya dan meningkatkan minat beli dari konsumennya.
5. Dalam meningkatkan minat beli pada produknya Mizone sebaiknya mempermudah para konsumennya untuk mencari tahu tentang produk mereka seperti member penjelasan yang jelas melalui website atau melalui iklan televisi yang mereka buat, yang menjelaskan karakter produk dan apa saja yang bisa didapat dan dirasakan apabila mengkonsumsi produk minuman isotonik Mizone.
6. Selain itu juga pihak mizone juga harus memperkaya tentang spesifikasi produknya dan mengkomunikasikannya salah satunya melalui iklan televisi yang mereka buat agar para konsumennya lebih yakin akan produk yang mereka pilih dan agar produk mereka menjadi pilihan utama konsumen saat konsumen mencari minuman isotonik.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.

2. Bagi peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lain. Disarankan pula untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian sejenis lain dengan menambahkan dan mengukur variabel seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Ekonomi, Fakultas, 2008. Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Arumsari, Dheany, 2012. meneliti tentang“Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Aqua” ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah ) *Skripsi fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro.*
- Febrian, Deka, 2013. “Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di kota Semarang “ *Skripsi.*
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP UNDIP
- Ferrinadewi, Erna, 2008, “*Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*”, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hardiman, L. 2006. 400 istilah Promosi Media &periklanan, Jakarta: Gegas Ulang.
- Kotler, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan (2010). *Marketing 3.0*.Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mandasari, Kartika, 2011 “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih jasa Perhotelan”. *Skripsi*
- Norfianti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.

- Nurmala. (2008). “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.” Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008. ISSN: 1693-5241.
- Perreault William, Cannon Joseph , McCarthy E. Jerome, 2009. *Essentials of Marketing*, 12th Edition. Richard D. Irwin, Inc
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Pransiska, Rujianti, 2013 “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat Pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*
- Puspita, Maya, 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SabunLux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Royan, Frans M, 2005, *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. “Consumer Behaviour 7th Edition”. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. USA: South-Western.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Winahyu, Dasanti, Jiwaning, 2012. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli air Minum Axogy” (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah ). *Skripsi fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Dipenogoro*.

Hardiman, L. 2006. 400 istilah Promosi Media & periklanan, Jakarta: Gagas Ulang.

Majalah SWA edisi 20/XXVIII/20-3 Oktober 2013

[www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun](http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun)

[www.indonesiainancetoday.com/read/16066/Asosiasi-Perkirakan-Penjualan-Minuman-Ringan](http://www.indonesiainancetoday.com/read/16066/Asosiasi-Perkirakan-Penjualan-Minuman-Ringan)

[Tumbuh-10](#)

[www.indonesiainancetoday.com/read/5209/Penjualan-Minuman-Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh](http://www.indonesiainancetoday.com/read/5209/Penjualan-Minuman-Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh)

[15-20](#)

## **LAMPIRAN 1**

### **Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth.

Yth. Pengunjung Carrefour ITC Depok

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya adalah mahasiswa program Alih program Sarjana Alih program (S1) Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan dari Saudara/saudari untuk dapat menyediakan waktu dan pendapatnya dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE”**.

Kesuksesan penelitian yang saya lakukan ini sangat tergantung pada partisipasi dan kesediaan dari saudara/saudari untuk mengisinya. Atas segala bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih

Peneliti,

Dinno Raeyga Putra

---

---

#### **Bagian I : Identitas Koresponden**

##### **Petunjuk Pengisian**

**Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan diri Anda:**

1. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. Usia

a. 17-25 Tahun

b. 26-30 Tahun

c. 31-35 Tahun

d. 36-40 Tahun

e. > 40 Tahun

3. Pekerjaan

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Pegawai

d. Wiraswasta

e. lainnya

**Bagian II: Pernyataan Variabel penelitian**

**Berilah penilaian sejujurnya dalam pengisian kuesioner ini dengan mengisi jawaban dan memberikan tanda ( √ ) pada pendapat yang anda anggap benar.**

**Keterangan:**

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**3 = Cukup Setuju (CS)**

**4 = Setuju (S)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone Sangat jelas					
<b>2</b>	Anda mengerti pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone					
<b>3</b>	Naskah iklan mengajak untuk membeli produk Mizone					
<b>4</b>	Slogan Iklan minuman isotonik Mizone "Semangat OK Lagi" sangat menarik dan mudah diingat.					
<b>5</b>	Tampilan iklan minuman isotonik Mizone sangat menarik					
<b>6</b>	Konsep musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan minuman isotonik Mizone					
<b>7</b>	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan minuman isotonik Mizone sudah mewakili karakter produk.					
<b>8</b>	Iklan minuman isotonik Mizone menarik karena dibintangi artis terkenal.					
<b>9</b>	Bintang iklan yang dipilih menarik minat konsumen untuk membeli minuman isotonik Mizone.					
<b>10</b>	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih murah dari produk pesaing					

11	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih Mahal dari produk pesaing					
12	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan bentuk produknya					
13	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk					
14	Harga dari produk minuman isotonik Mizone cukup kompetitif					
15	Saya akan mencari Produk minuman lain yang lebih murah setelah mengetahui harga dari Produk minuman isotonik Mizone					
16	Saya tertarik mencari tahu tentang kelebihan dari produk minuman isotonic Mizone.					
17	Saya tertarik mencari tahu tentang harga produk minuman isotonic Mizone.					
18	Saya tertarik mencari tahu tentang produk minuman isotonic Mizone melalui media iklan televisi.					
19	Saya tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli minuman isotonic Mizone					
20	Saya akan mereferensikan produk minuman isotonic Mizone kepada keluarga dan teman teman-teman dan orang lain.					
21	Saya akan memberikan informasi tentang minuman isotonic Mizone jika diminta.					
22	Saya akan berminat mengganti produk minumannya dengan produk minuman isotonic Mizone setelah mengetahui informasi tentang produknya					
23	iklan tentang minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk membeli produknya.					
24	harga produk minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.					

## LAMPIRAN 2

### Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi Tujuan iklan</b>							
1	Pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone Sangat jelas	0	8	42	50	0	100
2	Anda mengerti pesan yang disampaikan pada iklan minuman isotonik Mizone	0	4	36	60	0	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>12</b>	<b>78</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>39%</b>	<b>55%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Desain Iklan</b>							
3	Slogan Iklan minuman isotonik Mizone "Semangat OK Lagi" sangat menarik dan mudah diingat.	4	4	20	55	17	100
4	Tampilan iklan minuman isotonik Mizone sangat menarik	0	12	36	43	9	100
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>28</b>	<b>97</b>	<b>145</b>	<b>26</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>32%</b>	<b>48%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Audio Video</b>							
5	Konsep musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan minuman isotonik Mizone	0	4	16	63	17	100

<b>6</b>	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan minuman isotonik Mizone sudah mewakili karakter produk.	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>59</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>122</b>	<b>25</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>21%</b>	<b>61%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Talent</b>							
<b>7</b>	Iklan minuman isotonik Mizone menarik karena dibintangi artis terkenal.	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>8</b>	Bintang iklan yang dipilih menarik minat konsumen untuk membeli minuman isotonik Mizone.	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>40</b>	<b>83</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>12%</b>	<b>20%</b>	<b>42%</b>	<b>25%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

## LAMPIRAN 2

### Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
<b>Dimensi Value of Money</b>							
<b>9</b>	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih murah dari produk pesaing	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>10</b>	Harga produk minuman isotonik Mizone lebih Mahal dari produk pesaing	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>11</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone cukup kompetitif	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>50</b>	<b>144</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>3%</b>	<b>17%</b>	<b>48%</b>	<b>30%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Price Conciousness</b>							
<b>12</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>13</b>	Harga dari produk minuman isotonik Mizone sudah sesuai dengan bentuk produknya	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>54</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>16</b>	<b>81</b>	<b>95</b>	<b>8</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>8%</b>	<b>41%</b>	<b>48%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

## LAMPIRAN 2

### Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
<b>Dimensi Minat eksploratif</b>							
<b>16</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang kelebihan dari produk minuman isotonic Mizone.	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>55</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
<b>17</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang harga produk minuman isotonic Mizone.	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>18</b>	Saya tertarik mencari tahu tentang produk minuman isotonic Mizone melalui media iklan televisi.	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>19</b>	Saya tertarik mencari tahu tempat dimana untuk membeli minuman isotonic Mizone	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>91</b>	<b>196</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Total (%)</b>		<b>2%</b>	<b>23%</b>	<b>49%</b>	<b>19%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat refrensial</b>							
<b>20</b>	Saya akan mereferensikan produk minuman isotonic Mizone kepada keluarga dan teman teman-teman dan orang lain.	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>21</b>	Saya akan memberikan informasi tentang minuman isotonic Mizone jika diminta.	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>64</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>32</b>	<b>124</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>4%</b>	<b>16%</b>	<b>62%</b>	<b>18%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat preferensial</b>							

<b>22</b>	Saya akan berminat mengganti produk minumannya dengan produk minuman isotonic Mizone setelah mengetahui informasi tentang produknya	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total (%)</b>		<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>51%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensi Minat transaksional</b>							
<b>23</b>	iklan tentang minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk membeli produknya.	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>55</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>24</b>	harga produk minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>68</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>16</b>	<b>123</b>	<b>53</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>62%</b>	<b>27%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

## **LAMPIRAN 5**

### HASIL UJI VALIDITAS

#### **Hasil Uji validitas Variabel Iklan Televisi**

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.471	0.361	Valid
2	0.556	0.361	Valid
3	0.439	0.361	Valid
4	0.707	0.361	Valid
5	0.383	0.361	Valid
6	0.532	0.361	Valid
7	0.475	0.361	Valid
8	0.625	0.361	Valid

#### **Hasil Uji validitas Variabel Persepsi Harga**

No	r hitung	r table	Keterangan
10	0.425	0.361	Valid
11	0.489	0.361	Valid
12	0.479	0.361	Valid
13	0.510	0.361	Valid
14	0.551	0.361	Valid

#### **Hasil Uji validitas Variabel Minat Beli**

No	r hitung	r table	Keterangan
15	0.272	0.361	Valid
16	0.372	0.361	Valid
17	0.482	0.361	Valid
18	0.489	0.361	Valid
19	0.763	0.361	Valid

20	0.679	0.361	Valid
21	0.698	0.361	Valid
22	0.671	0.361	Valid
23	0.577	0.361	Valid
24	0.738	0.361	Valid

## **LAMPIRAN 6**

### **Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Iklan Televisi (X1)	0.834	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0.618	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.871	Reliabel

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		x1	x2	y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.44	16.16	31.61
	Std. Deviation	4.973	2.116	5.344
	Absolute	.153	.114	.153
Most Extreme Differences	Positive	.105	.108	.148
	Negative	-.153	-.114	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.529	1.143	1.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019	.147	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 8

### UJI LINEARITAS

[DataSet1] C:\Users\Emi\Documents\210914.sav

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X1	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Y * X2	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### Y \* X1

#### Report

Y

X1	Mean	N	Std. Deviation
16	27.00	5	.000
22	34.00	6	.000
23	22.11	9	1.054
24	24.70	20	4.658
26	26.33	12	.985
29	30.89	9	4.256
30	31.00	10	2.582
32	32.09	23	5.169
34	25.00	6	1.549
Total	28.24	100	5.143

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	1381.769	8	172.721	12.712	.000
Between Groups					
Linearity	297.968	1	297.968	21.929	.000
Deviation from Linearity	1083.801	7	154.829	11.395	.000
Within Groups	1236.471	91	13.588		
Total	2618.240	99			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.337	.114	.726	.528

**Y \* X2**

**Report**

Y

X2	Mean	N	Std. Deviation
12	24.00	2	.000
13	22.00	2	.000
14	25.14	14	1.956
15	24.19	16	4.308
16	24.00	10	3.464
17	29.25	12	4.267
18	28.92	13	1.382
19	34.00	4	.000
20	32.96	27	4.450
Total	28.24	100	5.143

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1443.952	8	180.494	13.987	.000
	Linearity	1249.502	1	1249.502	96.829	.000
	Deviation from Linearity	194.450	7	27.779	2.153	.046
Within Groups		1174.288	91	12.904		
Total		2618.240	99			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.691	.477	.743	.551

# LAMPIRAN 9

## UJI MULTIKOLINEARITAS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

### Regression

[DataSet1] C:\Users\Emi\Documents\210914.sav

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.467	3.755

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250.564	2	625.282	44.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1367.676	97	14.100		
	Total	2618.240	99			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.407	2.951				.816
X1	.025	.093	.023	.274	.000	.786	1.272
X2	1.479	.180	.680	8.220	.000	.786	1.272

- a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.462
	Covariances	X2	.032
		X1	-.008

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.259	.28	.97	.10
	3	.009	17.836	.72	.03	.90

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 10

### UJI HETEROKEDASTISITAS

#### Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ln <sub>x2</sub> , Ln <sub>x1</sub> <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Lnei2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.205 <sup>a</sup>	.042	.022	1.85184

a. Predictors: (Constant), Ln<sub>x2</sub>, Ln<sub>x1</sub>

b. Dependent Variable: Lnei2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.567	2	7.283	2.124	.125 <sup>b</sup>
	Residual	332.643	97	3.429		
	Total	347.210	99			

a. Dependent Variable: Lnei2

b. Predictors: (Constant), Ln<sub>x2</sub>, Ln<sub>x1</sub>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.644	4.179		-1.590	.115
	Ln <sub>x1</sub>	1.719	1.139	.167	1.509	.135
	Ln <sub>x2</sub>	.873	1.458	.066	.599	.551

a. Dependent Variable: Lnei2

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4868	1.9295	1.4679	.38359	100
Residual	-5.25612	2.76511	.00000	1.83304	100
Std. Predicted Value	-2.558	1.204	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.838	1.493	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Lnei2

## **LAMPIRAN 11**

### REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

## **Regression**

[DataSet1] C:\Users\Emi\Documents\210914.sav

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.467	3.755

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250.564	2	625.282	44.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1367.676	97	14.100		
	Total	2618.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.407	2.951		.816	.417
1	X1	.025	.093	.023	.274	.000
	X2	1.479	.180	.680	8.220	.000

a. Dependent Variable: Y

No	X1	X2	Y	RES_1	Lnei2	Lnx1	Lnx2	RES_2	
1	23	16	21	5.65614	3.47	3.14	2.77	2.29849	
2	32	20	24	8.80114	4.35	3.47	3	2.42022	
3	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	0.01114	T Tabel (HETERO): 1.984467
4	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	
5	24	18	30	0.36047	-2.04	3.18	2.89	3.38368	
6	24	15	18	7.20263	3.95	3.18	2.71	2.76511	F Tabel (UJI F) : 3.087296
7	26	17	25	3.21148	2.33	3.26	2.83	0.90278	
8	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	
9	32	20	34	1.19886	0.36	3.47	3	-1.5668	
10	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	
11	23	14	23	0.69821	-0.72	3.14	2.64	1.76884	
12	26	14	27	3.22541	2.34	3.26	2.64	1.081	
13	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	
14	30	19	34	2.72874	2.01	3.4	2.94	0.23388	
15	34	16	24	2.93621	2.15	3.53	2.77	0.31537	
16	29	17	34	5.71213	3.49	3.37	2.83	1.86679	
17	16	15	27	2.00105	1.39	2.77	2.71	0.90054	
18	26	17	27	1.21148	0.38	3.26	2.83	1.04699	
19	29	16	30	3.1911	2.32	3.37	2.77	0.75528	
20	24	13	22	0.24471	-2.82	3.18	2.56	3.87419	
21	24	12	24	3.23426	2.35	3.18	2.48	1.3587	
22	32	18	26	3.84321	2.69	3.47	2.89	0.85509	
23	34	14	27	3.02172	2.21	3.53	2.64	0.4894	
24	29	14	24	0.14902	-3.81	3.37	2.64	5.25612	
25	23	16	21	5.65614	3.47	3.14	2.77	2.29849	
26	32	20	24	8.80114	4.35	3.47	3	2.42022	
27	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	0.01114	
28	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	
29	23	16	21	5.65614	3.47	3.14	2.77	2.29849	
30	32	20	24	8.80114	4.35	3.47	3	2.42022	
31	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	0.01114	
32	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	

33	24	18	30	0.36047	-2.04	3.18	2.89	3.38368	-
34	24	15	18	7.20263	3.95	3.18	2.71	2.76511	-
35	26	17	25	3.21148	2.33	3.26	2.83	0.90278	-
36	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
37	32	20	34	1.19886	0.36	3.47	3	-1.5668	-
38	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	-
39	26	14	27	3.22541	2.34	3.26	2.64	1.081	-
40	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	-
41	30	19	34	2.72874	2.01	3.4	2.94	0.23388	-
42	34	16	24	2.93621	2.15	3.53	2.77	0.31537	-
43	29	17	34	5.71213	3.49	3.37	2.83	1.86679	-
44	16	15	27	2.00105	1.39	2.77	2.71	0.90054	-
45	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	0.01114	-
46	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
47	24	18	30	0.36047	-2.04	3.18	2.89	3.38368	-
48	24	15	18	7.20263	3.95	3.18	2.71	2.76511	-
49	26	17	25	3.21148	2.33	3.26	2.83	0.90278	-
50	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
51	32	20	34	1.19886	0.36	3.47	3	-1.5668	-
52	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	-
53	23	14	23	0.69821	-0.72	3.14	2.64	1.76884	-
54	26	14	27	3.22541	2.34	3.26	2.64	1.081	-
55	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	-
56	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	-
57	23	14	23	0.69821	-0.72	3.14	2.64	1.76884	-
58	26	14	27	3.22541	2.34	3.26	2.64	1.081	-
59	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	-
60	30	19	34	2.72874	2.01	3.4	2.94	0.23388	-
61	34	16	24	2.93621	2.15	3.53	2.77	0.31537	-
62	29	17	34	5.71213	3.49	3.37	2.83	1.86679	-
63	16	15	27	2.00105	1.39	2.77	2.71	0.90054	-
64	26	17	27	1.21148	0.38	3.26	2.83	1.04699	-
65	32	20	24	8.80114	4.35	3.47	3	2.42022	-
66	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	-	-

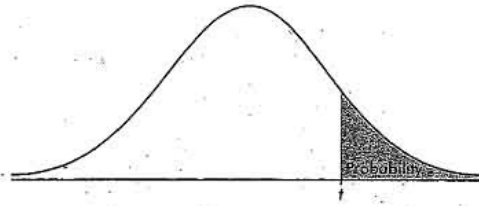
									0.01114
67	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
68	24	18	30	0.36047	-2.04	3.18	2.89	3.38368	-
69	24	15	18	7.20263	3.95	3.18	2.71	2.76511	-
70	26	17	25	3.21148	2.33	3.26	2.83	0.90278	-
71	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
72	32	20	34	1.19886	0.36	3.47	3	-1.5668	-
73	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	-
74	23	14	23	0.69821	-0.72	3.14	2.64	1.76884	-
75	26	14	27	3.22541	2.34	3.26	2.64	1.081	-
76	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	-
77	22	20	34	1.45347	0.75	3.09	3	0.53756	-
78	30	19	34	2.72874	2.01	3.4	2.94	0.23388	-
79	34	16	24	2.93621	2.15	3.53	2.77	0.31537	-
80	29	17	34	5.71213	3.49	3.37	2.83	1.86679	-
81	16	15	27	2.00105	1.39	2.77	2.71	0.90054	-
82	24	15	27	1.79737	1.17	3.18	2.71	0.01114	-
83	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
84	24	18	30	0.36047	-2.04	3.18	2.89	3.38368	-
85	24	15	18	7.20263	3.95	3.18	2.71	2.76511	-
86	29	17	34	5.71213	3.49	3.37	2.83	1.86679	-
87	16	15	27	2.00105	1.39	2.77	2.71	0.90054	-
88	26	17	27	1.21148	0.38	3.26	2.83	1.04699	-
89	29	16	30	3.1911	2.32	3.37	2.77	0.75528	-
90	24	13	22	0.24471	-2.82	3.18	2.56	3.87419	-
91	24	12	24	3.23426	2.35	3.18	2.48	1.3587	-
92	32	18	26	3.84321	2.69	3.47	2.89	0.85509	-
93	34	14	27	3.02172	2.21	3.53	2.64	0.4894	-
94	29	14	24	0.14902	-3.81	3.37	2.64	5.25612	-
95	23	16	21	5.65614	3.47	3.14	2.77	2.29849	-
96	32	20	24	8.80114	4.35	3.47	3	2.42022	-
97	32	20	36	3.19886	2.33	3.47	3	0.39604	-
98	32	20	34	1.19886	0.36	3.47	3	-1.5668	-
99	30	18	29	0.79229	-0.47	3.4	2.89	2.19224	-

100	23	14	23	0.69821	-	-0.72	3.14	2.64	1.76884	-
-----	----	----	----	---------	---	-------	------	------	---------	---

Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4	Q1 5	Q1 6	Q1 7	Q1 8	Q1 9	Q2 0	Q2 1	Q2 2	Q2 3	Q2 4
4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3
3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	4
3	3	4	5	3	5	5	1	1	3	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	2	4	1	2
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	3	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3

3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	5	3	5	5	1	1	3	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	2	4	1	2
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	3	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3
3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	3
3	3	4	5	3	5	5	1	1	3	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	2	4	1	2
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	3
3	3	4	5	3	5	5	1	1	3	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	2	4	1	2
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	3	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3

3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	3
3	3	4	5	3	5	5	1	1	3	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	2	4	1	2
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
3	4	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	3	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3
3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3
4	3	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	3



**TABLE B: t-DISTRIBUTION CRITICAL VALUES**

df	Tail probability <i>p</i>											
	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.02	.01	.005	.0025	.001	.0005
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	15.89	31.82	63.66	127.3	318.3	636.6
2	.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	4.849	6.965	9.925	14.09	22.33	31.60
3	.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	3.482	4.541	5.841	7.453	10.21	12.92
4	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	2.999	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	2.757	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	2.612	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.517	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.449	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.398	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.359	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.328	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.303	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.282	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.264	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.249	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.235	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.224	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.214	2.552	2.878	3.197	3.611	3.922
19	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.205	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.197	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.189	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.183	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.177	2.500	2.807	3.104	3.485	3.768
24	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.172	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.167	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.162	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.158	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.154	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.150	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.147	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.123	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
50	.679	.849	1.047	1.299	1.676	2.009	2.109	2.403	2.678	2.937	3.261	3.496
60	.679	.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.099	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
80	.678	.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.088	2.374	2.639	2.887	3.195	3.416
100	.677	.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.081	2.364	2.626	2.871	3.174	3.390
1000	.675	.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.056	2.330	2.581	2.813	3.098	3.300
∞	.674	.841	1.036	1.282	1.645	1.960	2.054	2.326	2.576	2.807	3.091	3.291
	50%	60%	70%	80%	90%	95%	96%	98%	99%	99.5%	99.8%	99.9%
	Confidence level <i>C</i>											

