

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap
Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Pada
PT. Air Mancur Surakarta.

(Sebuah Studi Kasus di Wilayah Ungaran Kabupaten
Semarang)

Nama Penyusun : Ulfah Rahmawati

Nim : 04.94.4958

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, November 1999

Dosen Pembimbing II



Siti Sumiati, SE, MSi

Dosen Pembimbing I



Drs. Heru Sutantio

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- “ Allah meluhurkan orang yang beriman diantara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu dengan beberapa derajat “.



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu H. Zumroni
- Suamiku Tercinta
- Adik-adikku tercinta, Anis dan Hayyu
- Sahabat-sahabatku yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- “ Allah meluhurkan orang yang beriman diantara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu dengan beberapa derajat “.



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu H. Zumroni
- Suamiku Tercinta
- Adik-adikku tercinta, Anis dan Hayyu
- Sahabat-sahabatku yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmannirrohiim,

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Alloh SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH PERIKALANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI JAMU PADA PT. JAMU AIR MANCUR SURAKARTA. (Studi Kasus di Ungaran Kabupaten Semarang).

Sesuai dengan peraturan yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi Unissula, maka skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak lain, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Heru Sutantio, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmannirrohiim,

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Alloh SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH PERIKALANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI JAMU PADA PT. JAMU AIR MANCUR SURAKARTA. (Studi Kasus di Ungaran Kabupaten Semarang).

Sesuai dengan peraturan yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi Unissula, maka skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak lain, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Heru Sutantio, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis.

2. Ibu Siti Sumiati, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, mendorong serta memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Dra, Hj. Tatiek Nurhayati H. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula beserta staf, dan seluruh karyawan yang secara administratif telah menunjang selesainya penelitian ini.
4. Para Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan dasar-dasar teori ilmu ekonomi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu H. Zumroni yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil.
6. Suami tercinta dan Sahabat-sahabat dekat penulis yang telah memberi dukungan dan motivasi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirul kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Semarang, Januari 2000

Penulis

ULFAH RAHMAWATI

2. Ibu Siti Sumiati, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, mendorong serta memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Dra, Hj. Tatiek Nurhayati H. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula beserta staf, dan seluruh karyawan yang secara administratif telah menunjang selesainya penelitian ini.
4. Para Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan dasar-dasar teori ilmu ekonomi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu H. Zumroni yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil.
6. Suami tercinta dan Sahabat-sahabat dekat penulis yang telah memberi dukungan dan motivasi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirul kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Semarang, Januari 2000

Penulis

ULFAH RAHMAWATI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Komunikasi Pemasaran	10
2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.5. Program Periklanan Yang Efektif	12
2.5.1. Tujuan Periklanan	12
2.5.2. Penentuan Media	13
2.5.3. Mengevaluasikan Efektivitas Iklan	14
2.6. Program Promosi Penjualan	15

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Komunikasi Pemasaran	10
2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.5. Program Periklanan Yang Efektif	12
2.5.1. Tujuan Periklanan	12
2.5.2. Penentuan Media	13
2.5.3. Mengevaluasikan Efektivitas Iklan	14
2.6. Program Promosi Penjualan	15

2.6.1. Tujuan Promosi Penjualan	15
2.6.2. Menyeleksi Alat-alat Promosi Penjualan	16
2.6.3. Mengevaluasi Efektivitas Promosi Penjualan ..	18
2.7. Perilaku Konsumen	18
2.7.1. Teori Ekonomi Mikro	19
2.7.2. Teori Psikologis	19
2.7.3. Teori Sosiologis	21
2.7.4. Teori Anthropologis	22
2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	22
2.8.1. Lingkungan eksternal	22
2.8.2. Lingkungan Internal	24
2.9. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Sumber Data	28
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.7. Metode Analisis Data	30
3.8. Uji Hipotesis	35
BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN	39
4.1. Komposisi Kelompok Umur Responden	39
4.2. Komposisi Jenis Kelamin Responden	40
4.3. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden	40
4.4. Komposisi Pendapatan Responden Dalam Satu Bulan ..	41
4.5. Komposisi Intensitas Konsumsi Jamu Dalam Satu Bulan	42

2.6.1. Tujuan Promosi Penjualan	15
2.6.2. Menyeleksi Alat-alat Promosi Penjualan	16
2.6.3. Mengevaluasi Efektivitas Promosi Penjualan ..	18
2.7. Perilaku Konsumen	18
2.7.1. Teori Ekonomi Mikro	19
2.7.2. Teori Psikologis	19
2.7.3. Teori Sosiologis	21
2.7.4. Teori Anthropologis	22
2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	22
2.8.1. Lingkungan eksternal	22
2.8.2. Lingkungan Internal	24
2.9. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Sumber Data	28
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.7. Metode Analisis Data	30
3.8. Uji Hipotesis	35
BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN	39
4.1. Komposisi Kelompok Umur Responden	39
4.2. Komposisi Jenis Kelamin Responden	40
4.3. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden	40
4.4. Komposisi Pendapatan Responden Dalam Satu Bulan ..	41
4.5. Komposisi Intensitas Konsumsi Jamu Dalam Satu Bulan	42

BAB V	ANALISIS DATA	44
5.1.	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan ..	44
5.1.1.	Analisis Pengaruh Periklanan	45
5.1.2.	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan	45
5.2.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan dan Pengaruh Promosi Penjualan	46
5.2.1.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan	47
5.2.2.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Promosi Penjualan	47
5.3.	Analisis Data	48
5.3.1.	Analisis Regresi Sederhana	48
5.3.2.	Analisis Regresi Berganda	49
5.4.	Uji Hipotesis	50
5.4.1.	Uji t	51
5.4.2.	Uji F	53
BAB VI	PENUTUP	54
6.1.	Kesimpulan	54
6.2.	Saran – Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

BAB V	ANALISIS DATA	44
5.1.	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan ..	44
5.1.1.	Analisis Pengaruh Periklanan	45
5.1.2.	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan	45
5.2.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan dan Pengaruh Promosi Penjualan	46
5.2.1.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan	47
5.2.2.	Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Promosi Penjualan	47
5.3.	Analisis Data	48
5.3.1.	Analisis Regresi Sederhana	48
5.3.2.	Analisis Regresi Berganda	49
5.4.	Uji Hipotesis	50
5.4.1.	Uji t	51
5.4.2.	Uji F	53
BAB VI	PENUTUP	54
6.1.	Kesimpulan	54
6.2.	Saran – Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Kelompok Umur Responden	39
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.4. Pendapatan Responden dalam 1 bulan	42
Tabel 4.5. Intensitas Konsumsi jamu dalam 1 bulan	42



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Kelompok Umur Responden	39
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.4. Pendapatan Responden dalam 1 bulan	42
Tabel 4.5. Intensitas Konsumsi jamu dalam 1 bulan	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Pengujian t test	36
Gambar 3.2. Pengujian f test	38
Gambar 5.1. Uji hipotesis pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air mancur	51
Gambar 5.2. Uji Hipotesis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur	52
Gambar 5.3. Uji Hipotesis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Pengujian t test	36
Gambar 3.2. Pengujian f test	38
Gambar 5.1. Uji hipotesis pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air mancur	51
Gambar 5.2. Uji Hipotesis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur	52
Gambar 5.3. Uji Hipotesis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Perhitungan Responden Terhadap pengaruh Periklanan	58
Lampiran 2	Perhitungan pengaruh promosi penjualan	59
Lampiran 3	Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Periklanan	60
Lampiran 4	Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Promosi Penjualan	61
Lampiran 5	Perhitungan Regresi Sederhana	62
Lampiran 6	Perhitungan Regresi Berganda	66
Lampiran 7	Daftar Pertanyaan	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Perhitungan Responden Terhadap pengaruh Periklanan	58
Lampiran 2	Perhitungan pengaruh promosi penjualan	59
Lampiran 3	Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Periklanan	60
Lampiran 4	Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Promosi Penjualan	61
Lampiran 5	Perhitungan Regresi Sederhana	62
Lampiran 6	Perhitungan Regresi Berganda	66
Lampiran 7	Daftar Pertanyaan	70



ABSTRAKSI

Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Pada Pt. Air Mancur Surakarta (Sebuah Studi Kasus Di Wilayah Ungaran Kabupaten Semarang)
Oleh : Ulfah Rahmawati

Berhasil dan tidaknya suatu produk dalam pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam memperkenalkan produknya suatu perusahaan harus mempunyai usaha agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan menjadikan pemasaran itu berhasil. Perusahaan jamu PT. Air Mancur dalam memasarkan produknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produknya, hal itu untuk membentuk image dari konsumen terhadap produk jamu. Dalam penelitian ini akan diketahui seberapa besar pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan perhitungan skala likert model analisis sikap dari fishbein dan analisis kuantitatif dengan metode statistika melalui uji analisis regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang dilakukan adalah ada pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Air Mancur Surakarta di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Terbukti ada pengaruh nyata dari para konsumen, berarti ada pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Air Mancur.

Dari hasil analisis uji regresi sederhana diperoleh nilai koefisien pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 1,2284 dan koefisien pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 1,4071. Uji t dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan derajat kebebasan 48 diperoleh t hitung (5,060) > t tabel (1,684) hal ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan untuk pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen diperoleh hasil t hitung (5,965) > t tabel (1,684) artinya hal ini menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh dari promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil analisis uji regresi berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2,1599, koefisien regresi periklanan sebesar 0,6508 dan koefisien promosi penjuallann sebesar 1,0068. Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan derajat kebebasan 47 diperoleh F hitung (22,479) > F tabel (3,23) maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara

ABSTRAKSI

Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Pada Pt. Air Mancur Surakarta (Sebuah Studi Kasus Di Wilayah Ungaran Kabupaten Semarang)
Oleh : Ulfah Rahmawati

Berhasil dan tidaknya suatu produk dalam pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam memperkenalkan produknya suatu perusahaan harus mempunyai usaha agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan menjadikan pemasaran itu berhasil. Perusahaan jamu PT. Air Mancur dalam memasarkan produknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produknya, hal itu untuk membentuk image dari konsumen terhadap produk jamu. Dalam penelitian ini akan diketahui seberapa besar pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan perhitungan skala likert model analisis sikap dari fishbein dan analisis kuantitatif dengan metode statistika melalui uji analisis regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang dilakukan adalah ada pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Air Mancur Surakarta di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Terbukti ada pengaruh nyata dari para konsumen, berarti ada pengaruh positif dari periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Air Mancur.

Dari hasil analisis uji regresi sederhana diperoleh nilai koefisien pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 1,2284 dan koefisien pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 1,4071. Uji t dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan derajat kebebasan 48 diperoleh t hitung (5,060) > t tabel (1,684) hal ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan untuk pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen diperoleh hasil t hitung (5,965) > t tabel (1,684) artinya hal ini menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh dari promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil analisis uji regresi berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2,1599, koefisien regresi periklanan sebesar 0,6508 dan koefisien promosi penjuallann sebesar 1,0068. Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan derajat kebebasan 47 diperoleh F hitung (22,479) > F tabel (3,23) maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara

periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen ditolak. Dan Ha yang menyatakan ada pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen diterima. Promosi penjualan mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan.



periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen ditolak. Dan Ha yang menyatakan ada pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen diterima. Promosi penjualan mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang berhubungan dengan para konsumen atau pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Dengan demikian pemasaran pada hakekatnya adalah kegiatan yang ditekankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu komoditi. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti manajemen perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga nantinya dapat diketahui mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, dan siapa saja yang membeli. Perilaku konsumen mempunyai dimensi yang sangat kompleks. Hal ini disebabkan karena perilaku dari masing-masing konsumen selalu berbeda. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal sebagai faktor psikologis berasal dari dalam diri masing-masing individu dan selalu berubah.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang berhubungan dengan para konsumen atau pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Dengan demikian pemasaran pada hakekatnya adalah kegiatan yang ditekankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu komoditi. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti manajemen perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga nantinya dapat diketahui mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, dan siapa saja yang membeli. Perilaku konsumen mempunyai dimensi yang sangat kompleks. Hal ini disebabkan karena perilaku dari masing-masing konsumen selalu berbeda. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal sebagai faktor psikologis berasal dari dalam diri masing-masing individu dan selalu berubah.

Dengan adanya pengaruh dari faktor internal dan eksternal tersebut maka perilaku dari seorang individu akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya terhadap suatu komoditi atau produk yang sama. Akan tetapi perbedaan perilaku tersebut dapat diatasi dengan adanya informasi-informasi tentang segala sesuatu dari produk tersebut. Informasi yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa periklanan maupun promosi penjualan. Dengan demikian untuk merubah dan membentuk perilaku konsumen, maka harus didayagunakan komunikasi atau informasi melalui periklanan dan promosi penjualan yang benar-benar meyakinkan. Sehingga periklanan dan promosi penjualan yang kuat dan memikat, dapat mempengaruhi dan membentuk perasaan emosional konsumen. Pengaruh inilah yang menjadi tujuan dilakukannya periklanan dan promosi penjualan dari produk Jamu Air Mancur.

Bertitik tolak pada gambaran bahwa periklanan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih judul: "Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Air Mancur (Studi Kasus Di Ungaran Kabupaten Semarang)".

Dengan adanya pengaruh dari faktor internal dan eksternal tersebut maka perilaku dari seorang individu akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya terhadap suatu komoditi atau produk yang sama. Akan tetapi perbedaan perilaku tersebut dapat diatasi dengan adanya informasi-informasi tentang segala sesuatu dari produk tersebut. Informasi yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa periklanan maupun promosi penjualan. Dengan demikian untuk merubah dan membentuk perilaku konsumen, maka harus didayagunakan komunikasi atau informasi melalui periklanan dan promosi penjualan yang benar-benar meyakinkan. Sehingga periklanan dan promosi penjualan yang kuat dan memikat, dapat mempengaruhi dan membentuk perasaan emosional konsumen. Pengaruh inilah yang menjadi tujuan dilakukannya periklanan dan promosi penjualan dari produk Jamu Air Mancur.

Bertitik tolak pada gambaran bahwa periklanan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih judul: "Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Air Mancur (Studi Kasus Di Ungaran Kabupaten Semarang)".

1.2. Perumusan Masalah

Dalam prakteknya perusahaan menjangkau konsumen melalui kegiatan periklanan maupun promosi penjualan untuk mendorong dan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produknya. Oleh karena itu pokok permasalahan dalam penelitian ini terfokus pada :

- * Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Jamu Air Mancur.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penelitian hanya akan membatasi pada perilaku konsumen yang membeli produk jamu merek Air Mancur di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Sedangkan periklanan dibatasi pada iklan yang disampaikan melalui radio, televisi, surat kabar, reklame, dan selebaran. Dan promosi penjualan dilakukan dengan pembagian sampel, pemutaran film, sponsor kegiatan olah raga, dan pameran dagang.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam prakteknya perusahaan menjangkau konsumen melalui kegiatan periklanan maupun promosi penjualan untuk mendorong dan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produknya. Oleh karena itu pokok permasalahan dalam penelitian ini terfokus pada :

- * Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu Jamu Air Mancur.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penelitian hanya akan membatasi pada perilaku konsumen yang membeli produk jamu merek Air Mancur di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Sedangkan periklanan dibatasi pada iklan yang disampaikan melalui radio, televisi, surat kabar, reklame, dan selebaran. Dan promosi penjualan dilakukan dengan pembagian sampel, pemutaran film, sponsor kegiatan olah raga, dan pameran dagang.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.

2. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
3. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
4. Untuk mengidentifikasi kegiatan mana yang paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dari kedua kegiatan pemasaran PT. Jamu Air Mancur.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan berbagai ilmu dan teori yang menyangkut masalah promosi dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi pemasaran tentang pengenalan perilaku konsumen terhadap media promosi yang disampaikan.

3. Bagi Akademis

Sebagai salah satu masukan didalam mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapat.

2. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
3. Untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
4. Untuk mengidentifikasi kegiatan mana yang paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dari kedua kegiatan pemasaran PT. Jamu Air Mancur.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan berbagai ilmu dan teori yang menyangkut masalah promosi dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi pemasaran tentang pengenalan perilaku konsumen terhadap media promosi yang disampaikan.

3. Bagi Akademis

Sebagai salah satu masukan didalam mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang telah didapat.

1.6. Sistematika Penulisan

Hal-hal yang akan dicantumkan sebagai isi laporan penelitian ini terdiri dari:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini memuat teori-teori yang bersumber dari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data dan uji hipotesis.

Bab IV. Gambaran Umum Responden

Bab ini berisi identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan serta frekuensi responden dalam mengkonsumsi jamu selama satu bulan.

1.6. Sistematika Penulisan

Hal-hal yang akan dicantumkan sebagai isi laporan penelitian ini terdiri dari:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini memuat teori-teori yang bersumber dari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data dan uji hipotesis.

Bab IV. Gambaran Umum Responden

Bab ini berisi identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan serta frekuensi responden dalam mengkonsumsi jamu selama satu bulan.

Bab V. Analisis Data

Dalam bab ini berisi tentang analisis hasil, pengolahan data, menafsirkan data, dan mengadakan pembahasan tentang hasil analisis.

Bab VI. Penutup

Merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa kesimpulan yang telah penulis peroleh dari hasil penelitian dan saran-saran.



Bab V. Analisis Data

Dalam bab ini berisi tentang analisis hasil, pengolahan data, menafsirkan data, dan mengadakan pembahasan tentang hasil analisis.

Bab VI. Penutup

Merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa kesimpulan yang telah penulis peroleh dari hasil penelitian dan saran-saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan berkembangnya ekonomi, definisi pemasaran telah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Pemasaran berasal dari kata pasar, namun pasar disini bukan dalam pengertian yang kongkrit, akan tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan para ahli, tetapi umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual sesuatu produk atau jasa. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Basu Swasta, DH, 1984: 5).

Menurut definisi tersebut kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua kepentingan tersebut dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton sebagai berikut:

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan berkembangnya ekonomi, definisi pemasaran telah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Pemasaran berasal dari kata pasar, namun pasar disini bukan dalam pengertian yang kongkrit, akan tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan para ahli, tetapi umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual sesuatu produk atau jasa. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Basu Swasta, DH, 1984: 5).

Menurut definisi tersebut kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua kepentingan tersebut dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta DH, 1984: 10).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut definisinya konsep pemasaran adalah:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta DH, 1984: 17).

Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang berorientasi konsumen berusaha dengan cara:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta DH, 1984: 10).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut definisinya konsep pemasaran adalah:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta DH, 1984: 17).

Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang berorientasi konsumen berusaha dengan cara:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
 - b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen
- faktor yang menyebabkan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
 - b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen
- faktor yang menyebabkan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swasta DH, 1984: 234).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pemasaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Wiliam J. Stanton bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi ataupun *promotial mix* didefinisikan sebagai berikut:

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swasta DH, 1984: 234).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pemasaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Wiliam J. Stanton bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi ataupun *promotial mix* didefinisikan sebagai berikut:

Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swasta DH, 1984: 238).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4 alat utama: (Philip Kotler, 1997: 242)

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang diperluas ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swasta DH, 1984: 238).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4 alat utama: (Philip Kotler, 1997: 242)

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang diperluas ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.5. Program Periklanan Yang Efektif

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasif (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (Basu Swasta DH, 1984: 245).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

2.5.1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah komunikasi khusus berupa tugas yang harus dipenuhi oleh masyarakat tertentu dalam periode tertentu. Dari

2.5. Program Periklanan Yang Efektif

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasif (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (Basu Swasta DH, 1984: 245).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

2.5.1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah komunikasi khusus berupa tugas yang harus dipenuhi oleh masyarakat tertentu dalam periode tertentu. Dari

tujuan iklan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: (Philip Kotler, 1997: 281)

a. Iklan Informatif (untuk penyampaian informasi)

Secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan Persuatif (untuk membujuk)

Iklan ini menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tersebut.

c. Iklan Peningkat (untuk mengingatkan)

Iklan ini menjadi sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

2.5.2. Penentuan Media

Dalam memilih jenis-jenis media utama, perencanaan media harus tahu kemampuan jenis media utama untuk mendapatkan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan sendiri. Sedangkan media yang dapat dipergunakan untuk melakukan kegiatan periklanan antara lain:

1. Melalui media cetak, baik itu media surat kabar harian maupun majalah dan tabloid.

tujuan iklan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: (Philip Kotler, 1997: 281)

a. Iklan Informatif (untuk penyampaian informasi)

Secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan Persuatif (untuk membujuk)

Iklan ini menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tersebut.

c. Iklan Pengingat (untuk mengingatkan)

Iklan ini menjadi sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

2.5.2. Penentuan Media

Dalam memilih jenis-jenis media utama, perencanaan media harus tahu kemampuan jenis media utama untuk mendapatkan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan sendiri. Sedangkan media yang dapat dipergunakan untuk melakukan kegiatan periklanan antara lain:

1. Melalui media cetak, baik itu media surat kabar harian maupun majalah dan tabloid.

2. Melalui alat hiburan, yaitu melalui radio, televisi dan bioskop.
3. Lain-lain, yaitu dalam bentuk kalender, baliho, spanduk, surat edaran, booklets, dan sebagainya.

Namun selain hal di atas perlu ada kombinasi iklan media cetak dan elektronik yang sering kali menghasilkan dampak yang lebih baik.

2.5.3. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pengendalian dan perencanaan iklan yang baik tergantung pada efektifitas iklan. Pemasang iklan akan meneliti tentang pengaruh komunikasi serta pengaruh penjualan di dalam mengukur ataupun mengevaluasi efektifitas iklan yang disuguhkan yaitu:

1. Penelitian tentang pengaruh komunikasi

Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi secara efektif. Selain itu penelitian ini mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami serta kemampuan mempengaruhi perilaku.

2. Melalui alat hiburan, yaitu melalui radio, televisi dan bioskop.
3. Lain-lain, yaitu dalam bentuk kalender, baliho, spanduk, surat edaran, booklets, dan sebagainya.

Namun selain hal di atas perlu ada kombinasi iklan media cetak dan elektronik yang sering kali menghasilkan dampak yang lebih baik.

2.5.3. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pengendalian dan perencanaan iklan yang baik tergantung pada efektifitas iklan. Pemasang iklan akan meneliti tentang pengaruh komunikasi serta pengaruh penjualan di dalam mengukur ataupun mengevaluasi efektifitas iklan yang disuguhkan yaitu:

1. Penelitian tentang pengaruh komunikasi

Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi secara efektif. Selain itu penelitian ini mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami serta kemampuan mempengaruhi perilaku.

2. Penelitian tentang pengaruh terhadap penjualan
- Pengaruh iklan terhadap penjualan umumnya lebih sulit diukur dari pada pengaruh komunikasi, hal ini disebabkan karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor. Disamping iklan, misalnya; jenis barang, harga dan ulah pesaing.

2.6. Program Promosi Penjualan Yang Efektif

Definisi promosi penjualan menurut Nickles adalah sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu Swasta DH, 1984: 279).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan mencoba memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi perusahaan itu sendiri.

2.6.1. Tujuan promosi penjualan

Tujuan yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tetapi tergantung dari jenis pasar sasarnya. Tujuan promosi penjualan adalah:

2. Penelitian tentang pengaruh terhadap penjualan
- Pengaruh iklan terhadap penjualan umumnya lebih sulit diukur dari pada pengaruh komunikasi, hal ini disebabkan karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor. Disamping iklan, misalnya; jenis barang, harga dan ulah pesaing.

2.6. Program Promosi Penjualan Yang Efektif

Definisi promosi penjualan menurut Nickles adalah sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu Swasta DH, 1984: 279).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan mencoba memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi perusahaan itu sendiri.

2.6.1. Tujuan promosi penjualan

Tujuan yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tetapi tergantung dari jenis pasar sasaran. Tujuan promosi penjualan adalah:

a. Bagi Konsumen

Tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk dalam unit besar dan mencoba merek yang dipromosikan.

b. Bagi Pengecer

Tujuan promosi penjualan adalah untuk membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tak musim, dan membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan.

c. Bagi Wiraniaga

Tujuannya adalah berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.6.2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

Ada banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan di atas. Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Disini diberikan beberapa

contoh alat-alat promosi yang utama sesuai dengan situasi dan tujuan:

a. Alat promosi konsumen

Alat promosi ini meliputi sampel atau contoh produk cuma-cuma, kupon tawaran potongan tunai, kemasan harga, uji coba gratis, demonstrasi, dan peragaan di tempat penjualan.

b. Alat promosi dagang

Anggaran promosi dagang lebih banyak di arahkan ke promosi dagang dari pada ke konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa produsen mengupayakan tercapainya empat sasaran:

1. Promosi dagang untuk membujuk pengecer menjual merek.
2. Promosi dagang untuk membujuk konsumen membeli lebih banyak.
3. Promosi dagang dapat membangkitkan semangat pengecer.
4. Promosi dagang dapat merangsang pengecer dalam penjualan produk.

c. Alat promosi bisnis

Yang termasuk dalam alat promosi bisnis adalah konvensi dan pameran dagang.

2.6.3. Mengevaluasi efektifitas promosi penjualan

Evaluasi merupakan syarat penting. Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan seperti panel konsumen, survei konsumen dan percobaan. Namun metode paling umum digunakan adalah membandingkan sebelum dan sesudah promosi. Promosi penjualan ini bisa efektif, bila sasaran promosi penjualan didefinisikan terlebih dahulu, alat-alat promosi penjualan ditata dengan baik, programnya diuji coba terlebih dahulu sebelum dilaksanakan, dan hasil program promosi penjualan dievaluasi.

2.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai:

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (James F. Engel, Roger D. Backwell, Paul W. Miniard, 1994: 3).

Dari definisi ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan

mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti:

(Basu Swasta DH, T. Hani Handoko, 1987: 27)

2.7.1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai selera dan harga-harga relatif.

2.7.2. Teori Psikologis

Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Teori Belajar

Teori ini menekankan pada penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan permasalahan proses belajar konsumen, yaitu:

1. Stimulus Response Theory

Proses belajar merupakan tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang dihadapi. Rangsangan tersebut dapat diulangi sampai mendapat tanggapan yang sama dan akhirnya muncul kebiasaan dan perilaku.

2. Kognitif Theory

Teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan.

3. Gestalt dan Field Theory

Suatu bentuk atau pola yang memandang proses belajar dalam perilaku konsumen secara keseluruhan dan dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan.

b. Teori Psikoanalitis

Perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

1. Id

Aspek biologis yang merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia.

2. Ego

Aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

3. Super Ego

Aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

2.7.3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

2.7.4. Teori Anthropologis

Teori ini menekankan perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas. Termasuk dalam kelompok ini antara lain; kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengetahui dan berusaha untuk mengetahui kebutuhan, harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa dengan baik dan tepat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

2.8.1. Lingkungan Eksternal, meliputi:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dalam belajar. Hal ini berarti bahwa perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan

sifatnya sangat luas dan mencakup segala aspek kehidupan manusia, dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial atau pelapisan sosial menurut ahli sosiologi Pitrin A. Sorokin adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai ikatan darah, adopsi atau perkawinan.

Dibanding kelompok lain keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2.8.2. Lingkungan Internal, meliputi:

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Jadi perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

b. Pengamatan dan Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang untuk bertindak laku, dan ini diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu, sebab dengan belajar seseorang akan dapat pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk, dan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat

adanya pengalaman. Proses belajar terjadi adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada proses pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

e. Sikap

Sikap merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan dan pembelian konsumen. Sikap merupakan hasil dari dua faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk.

2.9. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dan promosi penjualan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk Jamu Air Mancur.
4. Kegiatan promosi yang paling banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi penjualan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jamu Air Mancur" ini adalah penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi guna menilai dan mengetahui perilaku konsumen dalam menanggapi periklanan dan promosi penjualan Jamu Air Mancur yang ditunjukkan melalui kegiatan pembelian Produk Jamu Air Mancur. (Husein Umar, 1997: 31).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wilayah Ungaran kabupaten Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang menjadi bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi jamu

produksi PT. Jamu Air Mancur yang tinggal atau berdomisili di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli Jamu Air Mancur di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil tanpa secara khusus mempertimbangkan siapa yang akan dijadikan responden, untuk memperoleh data (sekenanya dari siapa saja yang bisa dijumpai pada saat penelitian dilakukan). Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 50 orang sebagai responden. Jumlah ini dirasa cukup mengingat jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan maupun diperkirakan secara tepat, serta mengingat waktu dan biaya.

3.4. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari

obyeknya. Data primer dikumpulkan dengan cara riset lapangan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Melakukan wawancara atau tanya jawab langsung kepada responden. Responden yang diambil adalah para konsumen yang membeli Jamu Air Mancur dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan supaya lebih terarah.

2. Metode Questioner

Suatu daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam suatu bidang. Questioner dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan didefinisikan sebagai:

1. Periklanan

Kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan atau mempublikasikan produk Jamu Air Mancur kepada konsumen melalui komunikasi satu arah dari produsen ke konsumen agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Kegiatan ini dilakukan perusahaan melalui media televisi, radio, koran, selebaran/brosur dan papan reklame.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Jamu Air Mancur untuk mempublikasikan produknya dengan komunikasi langsung kepada konsumen, melalui demo, sampel barang, membuka stan penjualan.

3. Perilaku Konsumen

Tanggapan konsumen dalam menyikapi kegiatan pemasaran terutama periklanan dan promosi penjualan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian jamu produk Jamu Air Mancur.

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Dalam analisis ini penulis menyajikan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari penyebaran angket

(questioner) terhadap konsumen yang dijadikan sampel.

Sedangkan menurut J. Suprpto (1984:191) dalam penilaian, hasil test dengan angket tersebut diambil penganalisaan melalui skala likert untuk memperoleh data yang kuantitatif. Dalam hal ini data tentang percaya dan evaluasi diukur dengan memakai skala mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang diwujudkan dalam bentuk angka. Secara rinci pemberian angka-angka tersebut adalah:

- sangat setuju = 2
- setuju = 1
- netral atau ragu-ragu = 0
- tidak setuju = -1
- sangat tidak setuju = -2

Kemudian dicari rata-rata dari perbandingan antara dua variabel itu dengan jumlah atribut yang diteliti untuk tiap-tiap responden.

Melalui langkah-langkah tersebut akan diketahui seberapa besar pendapat konsumen terhadap pengaruh iklan dan promosi penjualan serta sikap konsumen yang dipengaruhi oleh kedua alat promosi tersebut dari responden yang dijadikan sampel itu berada dalam posisi negatif atau positif. Selain itu

perhitungan-perhitungan dalam pernyataan akan ditentukan dengan menggunakan analisis sikap dari Fishbein, yaitu dengan cara mengalikan antara hasil skor dari pernyataan keyakinan dan pernyataan evaluasi akibat dari keyakinan ($b_i \times e_i$) dari sejumlah populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh periklanan dan pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dianalisis dengan alat regresi berganda. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis seberapa besar pengaruh masing-masing alat promosi tersebut, tidak akan meningkatkan hasil-hasil dari pengumpulan angket dalam skala likert yang telah dimodifikasi dari terapan rumus model Fishbein.

Secara rinci urutan penyelesaian analisis data ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis terhadap pengaruh periklanan dan promosi penjualan melalui hasil pernyataan yang ada pada pengumpulan angket. Kedua alat promosi tersebut dianalisis dengan menggunakan model Fishbein juga seperti penganalisisan perilaku konsumen nantinya, yaitu perkalian antara pernyataan

keyakinan dengan pernyataan evaluasi dari akibat ($b_i \times e_i$).

2. Analisis yang kedua adalah mencari nilai dari hasil pernyataan responden terhadap perilaku konsumen terhadap periklanan dan promosi penjualan. Dari sini akan diketahui seberapa besar perilaku konsumen terhadap periklanan dan seberapa besar perilaku konsumen terhadap promosi penjualan.
3. Analisis selanjutnya mendapatkan nilai Y sebagai variabel terikat dalam pengujian analisis regresi berganda. Dari model tersebut akan dirinci sebagai nilai Y_1 sebagai sikap konsumen terhadap periklanan, nilai Y_2 sebagai perilaku konsumen terhadap promosi penjualan dan nilai Y_{ip} sebagai sikap konsumen terhadap kedua alat promosi tersebut. Dari hasil tersebut akan diketahui pula nilai-nilai koefisien ($b_1 =$ koefisien periklanan; $b_2 =$ koefisien promosi penjualan) sebagai tingkat pengaruh besar kecilnya alat promosi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Analisis Kuantitatif

Alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan :

$$(Y) = a + bx$$

Dimana :

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi variabel bebas (X).

Y = Perilaku konsumen dalam membeli produk jamu yang dipromosikan.

Analisis Regresi Berganda

Yaitu suatu alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependent (Y). Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

dimana:

Y = perilaku konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan

a = konstanta

x_1 = variabel perikanan

x_2 = variabel promosi penjualan

b_1, b_2 = koefisien regresi

Koefisien regresi dapat dihitung dengan rumus:

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$\sum x_1 Y_1 = a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 Y = a \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2$$

3.8. Uji Hipotesis

1. Uji t test

Untuk menguji dampak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji t.

Uji t dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dalam pengujian ini hipotesis yang dikemukakan:

$H_0 : \beta = 0$, (tidak ada pengaruh antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y).

$H_a : \beta \neq 0$, (ada pengaruh antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y).

Kriteria pengujian adalah :

- Derajat kebebasan (DF/Degree of Freedom) $n - 2$
- $\alpha = 0,05$ atau 5 %
- Uji satu sisi kanan

Kriteria uji t dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1.
Pengujian t test

Dengan uji t tersebut maka akan diambil kesimpulan bahwa :

- Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
- Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

2. Uji F Test

Untuk mengetahui positif tidaknya pengaruh variabel yang dianalisa terhadap perilaku konsumen digunakan uji f test.

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

dimana:

F hitung = besarnya F hitung

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel yang diamati

Langkah-langkah dalam pengujian sebagai berikut:

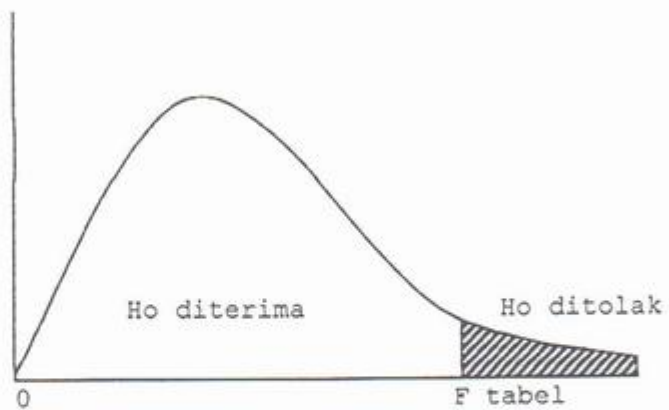
1. Hipotesis $H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_a \neq 0$ (ada pengaruh positif antara

variabel X terhadap Y)

2. Level of signifikan (α) = 0,05

3. Kriteria pengujian



Gambar 3.2.

Pengujian F test

Ho diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ Ho ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ 

BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Sebelum melakukan analisis, berikut ini akan diberikan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah konsumen nyata produk jamu PT. Air Mancur Surakarta di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden.

4.1. Komposisi Kelompok Umur Responden

Komposisi responden berdasarkan kelompok umur responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 :

TABEL 4.1.
KELOMPOK UMUR RESPONDEN

KETERANGAN (UMUR)	JUMLAH (ORANG)	PROSENTASE (%)
< 19 Tahun	3	6 %
20 - 29 Tahun	8	16 %
30 - 39 Tahun	13	26 %
40 - 49 Tahun	14	28 %
> 50 Tahun	12	24 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.1. dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk Jamu Air Mancur di wilayah Ungaran

Kabupaten Semarang adalah sebagai berikut : Untuk kelompok umur kurang dari 19 tahun adalah sebanyak 3 orang (6 %), 20 - 29 tahun sebanyak 8 orang (16 %), 30 - 39 tahun sebanyak 13 orang (26 %), 40 - 49 tahun sebanyak 14 orang (28 %) dan kelompok umur 50 tahun keatas adalah sebanyak 12 orang (24 %).

4.2. Komposisi Jenis Kelamin Responden

TABEL 4.2.

JENIS KELAMIN RESPONDEN

KETERANGAN JENIS KELAMIN	JUMLAH (ORANG)	PROSENTASE (%)
Laki-Laki	21	42 %
Perempuan	29	58 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 21 orang (42 %) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (58 %).

4.3. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut jenis pekerjaan responden, maka akan disajikan dalam tabel 4.3.:

Tabel 4.3.
Jenis Pekerjaan Responden

KETERANGAN JENIS PEKERJAAN	JUMLAH (ORANG)	PROSENTASE (%)
Pegawai Negeri (PNS)	8	16 %
ABRI	10	20 %
Swasta	12	24 %
Pelajar/Mahasiswa	5	10 %
Lain-lain	15	30 %
JUMLAH	50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jenis pekerjaan responden yang terdiri dari pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 8 orang (16 %), anggota ABRI sebanyak 10 orang (20 %), pegawai swasta sebanyak 12 orang (24 %), pelajar/ mahasiswa sebanyak 5 orang (10 %) dan lain-lain yang mencakup ibu rumah tangga, buruh kasar dan sebagainya sebanyak 15 orang (30 %).

4.4. Komposisi Pendapatan Responden Dalam Satu Bulan

Komposisi responden berdasarkan pendapatan responden dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel

4.4.:

TABEL 4.4.
PENDAPATAN RESPONDEN DALAM 1 BULAN

PENDAPATAN (RUPIAH)	JUMLAH	PROSENTASE
< Rp 100.000,-	17	34 %
Rp100.000- Rp200.000,-	23	46 %
> Rp 200.000,-	10	20 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah.

Dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 100.000,- dalam satu bulan sebanyak 17 orang (34 %), responden dengan pendapatan berkisar antara Rp 100.000- Rp 200.000,- sebanyak 23 orang (46 %), sedangkan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 200.000,- sebanyak 10 orang (20 %).

4.5. Komposisi Intensitas Konsumsi Jamu Dalam 1 Bulan

TABEL 4.5.
INTENSITAS KONSUMSI JAMU 1 BULAN

INTENSITAS DLM 1 BULAN	JUMLAH	PROSENTASE
1 kali	2	4 %
2 kali	18	36 %
3 kali	10	20 %
4 kali	16	32 %
Lebih dari 4 kali	4	8 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah.

Dari tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa intensitas konsumsi responden dalam mengkonsumsi jamu sekali dalam sebulan sebanyak 2 orang (4 %), yang mengkonsumsi jamu 2 kali dalam sebulan sebanyak 18 orang (36 %), 3 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang (20 %), 4 kali dalam sebulan sebanyak 16 orang (32 %) dan lebih dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 4 orang (8%). Dengan demikian intensitas tertinggi responden dalam mengkonsumsi jamu adalah 2 kali sebulan yaitu sebesar 56 %.



BAB V ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil pengumpulan data yang diperoleh dari para responden. Data yang akan dianalisis adalah data tentang pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli jamu pada PT. Jamu Air Mancur di Wilayah Ungaran Kabupaten Semarang. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket (questionare) pada 50 responden yang berada di wilayah Ungaran Kabupaten Semarang khususnya pada agen, depot atau warung yang menjual produk Jamu Air Mancur.

5.1. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan

Dalam analisis ini akan ditunjukkan besarnya pengaruh periklanan dan promosi penjualan sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat mengenal serta mengingat akan suatu produk khususnya produk jamu pada PT. jamu Air Mancur. Besarnya pengaruh alat promosi tersebut terhadap konsumen dapat dilihat pada nilai skor masing-masing responden.

5.1.1. Analisis Pengaruh Periklanan

Pada analisis melalui hasil pengumpulan angket dengan berbagai pernyataan sampai pada penyekoran dari pernyataan responden yang mewakili konsumen diperoleh skor total sebesar 292 (lampiran 1). Untuk mengetahui nilai nilai tersebut dalam posisis apa dapat diperhitungkan sebagai berikut, dari nilai skor total tersebut dirata-rata dari jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil rata-rata tersebut kemudian dikembalikan dalam skala Likert dengan cara membagi lagi dengan jumlah skala yaitu 5, maka dapat diketahui besar skor rata-rata diperoleh adalah 1,17.

Skor ini menunjukkan bahwa responden yang mewakili konsumen menanggapi alat promosi tersebut positif. Dalam pengertian bahwa konsumen berpendapat setuju dapat mengenal produk PT. Jamu Air Mancur melalui iklan yang disampaikan baik melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, serta pembuatan kalender.

5.1.2. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan

Seperti pada analisis alat promosi sebelumnya dari perhitungan skor total melalui pengumpulan angket pernyataan responden yang mewakili konsumen diperoleh total skor sebesar 291 (lampiran 2). Untuk mengetahui

nilai tersebut pada posisis apa dapat diperhitungkan sebagai berikut, dari nilai total skor tersebut dirata-rata dari jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil rata-rata nilai tersebut dikembalikan dalam skala Likert dengan cara membagi lagi dengan jumlah skala yaitu 5, maka dapat diketahui besar skor rata-rata perolehan adalah 1,16.

Skor ini menunjukkan bahwa responden yang mewakili konsumen menanggapi alat promosi ini (promosi penjualan) adalah positif. Dalam pengertian bahwa responden berpendapat setuju dapat mengenal produk PT. Jamu Air Mancur melalui promosi penjualan yang disampaikan baik melalui propaganda, sponsor serta pameran dagang.

5.2. Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan dan Pengaruh Promosi Penjualan

Dalam analisis ini bertujuan mengetahui seberapa besar pendapat para konsumen yang mewakili responden karena pengaruh periklanan dan promosi penjualan setelah mereka mendapat informasi dan saran dari kedua alat promosi tersebut.

5.2.1. Analisis Perilaku Konsumen Karena Pengaruh Periklanan

Dalam analisis ini ditunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli jamu karena pengaruh periklanan pada PT Jamu Air Mancur memperoleh total skor sebesar 317 (lampiran 3). Seperti pada penyekoran lainnya, untuk mengetahui skor itu berada pada posisi apa, maka dapat diperhitungkan sebagai berikut, dari nilai total skor tersebut dirata-rata dari jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil rata-rata nilai tersebut dikembalikan dalam skala Likert dengan cara membagi lagi dengan jumlah skala yaitu 5, maka dapat diketahui besar skor rata-rata perolehan adalah 1,26.

Skor ini bila dikembalikan dalam skala Likert akan berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju dengan pengertian lain bahwa perilaku konsumen dalam membeli jamu produk PT. Jamu Air Mancur karena pengaruh periklanan adalah baik dan positif.

5.2.2. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Promosi Penjualan

Melalui analisis ini ditunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap pengaruh promosi penjualan pada PT Jamu Air Mancur memperoleh total skor sebesar 267 (lampiran 4).

untuk mengetahui secara jelas bahwa skor tersebut berada pada posisis apa, maka dapat diperhitungkan seperti dalam perhitungan sebelumnya. Pada perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 1,468.

5.3. Analisis Data

5.3.1. Analisis Regresi Sederhana

Dari perhitungan regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program Microstat for Windows di peroleh hasil sebagai berikut :

$$y = \alpha + bk$$

$$= 4,6459 + 1,2284 x$$

- a. Pengaruh Periklanan (x_1) terhadap perilaku konsumen (y)

Melalui perhitungan data yang telah dilakukan (lampiran 5) diperoleh hasil sebesar 1,2284. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan baik yang melalui media cetak maupun media elektronik telah mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk Jamu Air Mancur.

- b. Pengaruh Promosi Penjualan (x_2) terhadap perilaku konsumen (y).

Melalui perhitungan data yang dilakukan (lampiran 7) diperoleh hasil sebesar 1,4071. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi

penjualan dengan perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memperoleh tanggapan positif langsung dari para konsumen yang menyaksikan / melihat promosi penjualan yang sedang dilakukan.

5.3.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu periklanan dan promosi penjualan dan variabel terikat yaitu perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur.

Dari perhitungan yang dilakukan (lampiran 9) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 2,1599 + 0,6508 x_1 + 1,0068 x_2$$

Dari persamaan regresi berganda ygn diperoleh, dapat diartikan sebagai berikut :

$$b_1 = \text{Positif}$$

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk jamu air mancur.

Artinya : Jika jumlah periklanan di tingkatkan maka konsumen akan mudah tertarik untuk membeli produk yagn diiklankan. hal itu juga akan menjadi

meningkatnya pembelian, atau perilakunya diarahkan pada peningkatan pembelian.

b_2 = Positif

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk jamu air mancur.

Artinya : Jika jumlah volume promosi penjualan ditingkatkan maka akan meningkatkan pula pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan atau dapat dikatakan perilakunya diarahkan pada peningkatan pembelian produk.

5.4. Uji Hipotesis

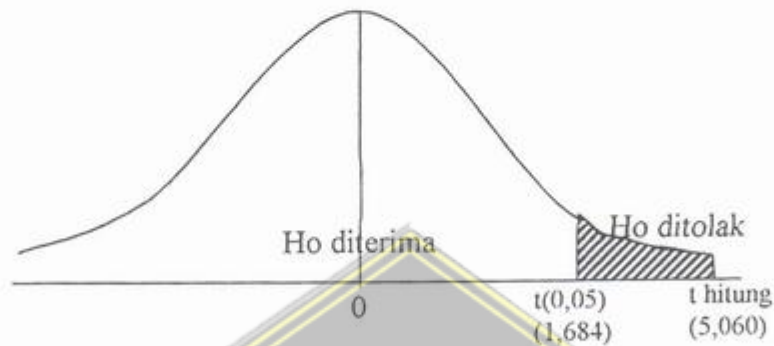
5.4.1. Uji t

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara periklanan terhadap perilaku konsumen dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dilakukan uji t.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan (lampiran 5), diperoleh t hitung untuk periklanan sebesar 5,060. Dengan derajat kebebasan $n - k = 48$ dan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh t tabel 1,684.

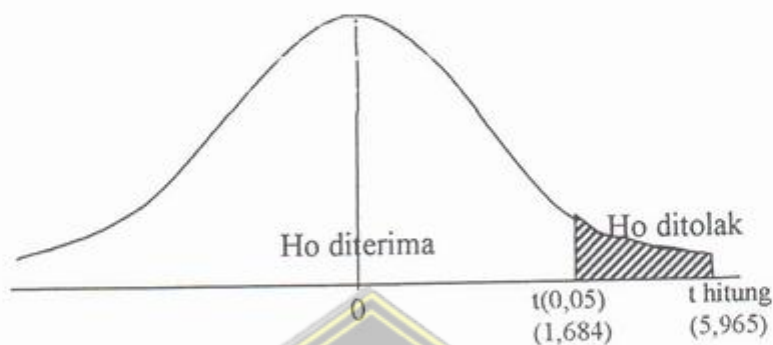
Sehingga diperoleh t-hitung (5,060) > t tabel (1,684), maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap perilaku konsumen ditolak dan H_a yang

menyatakan ada pengaruh antara periklanan terhadap perilaku konsumen diterima.



Gambar 5.1. : Uji hipotesis pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Jamu Air Mancur.

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen yang dilakukan (lampiran 7) di ketahui t hitung sebesar 5,965. Dengan derajat kebebasan $n-k = 48$ dan taraf signifikan sebesar 0,05 di peroleh t tabel 1,684. Sehingga diperoleh t hitung (5,965) > t tabel (1,684), maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen di tolak dan H_a yang menyatakan ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen diterima.



Gambar 5.2. : Uji hipotesis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Janu Air Mancur.

Dengan demikian dari t hitung yang diperoleh (lampiran 5 dan 7) terbukti bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan dapat diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar (5,965) daripada periklanan (5,060)

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk pengaruh variabel periklanan terhadap perilaku konsumen (X1) diperoleh hasil $B_1 = 0,6508$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara periklanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Untuk pengaruh variabel promosi penjualan terhadap perilaku konsumen (X2) diperoleh hasil sebesar $B_2 = 1,0068$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi penjualan dengan perilaku konsumen.
2. Dengan menggunakan uji F dengan signifikan 0,05 diperoleh F hitung (22,479) > F tabel (3,23) yang berarti H_0 ditolak sehingga dapat diketahui bahwa secara bersama-sama periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk jamu Air Mancur.

3. Dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikan 0,05 untuk menunjukkan t hitung > t tabel. Untuk periklanan diperoleh t hitung 5,060 > t tabel (1,684) berarti X_1 sebesar 1,2284 tersebut dapat dipercaya pada tingkat kepercayaan sebesar 95% H_0 ditolak. Dengan demikian jika score periklanan naik satu satuan, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan sebesar 1,2284 satuan persepsi. Untuk promosi penjualan diperoleh t hitung 5,965 > t tabel (1,684), artinya bahwa X_2 sebesar 1,4071 tersebut dapat dipercaya pada tingkat kepercayaan sebesar 95% H_0 ditolak. Dengan demikian jika score promosi penjualan naik satu satuan, maka meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang paling besar diantara kedua variabel, pada lampiran dapat dilihat bahwa periklanan memiliki pengaruh sebesar 1,2284. Untuk promosi penjualan diperoleh pengaruh sebesar 1,4071. Sehingga dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada periklanan terhadap perilaku konsumen dan membeli jamu Air Mancur.

6.2. SARAN - SARAN

1. Periklanan yang dijalankan sudah baik sebab dapat mewujudkan dan membentuk suatu perilaku positif terhadap produk PT.Jamu Air Mancur. Sehingga pesan yang telah disampaikan melalui iklan dapat mengena pada sasaran. Selain itu penulis sarankan iklan yang disampaikan dapat membangkitkan keinginan, lebih eksklusif dan lebih menekankan pada manfaatnya sehingga dapat lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk jamu Air Mancur.
2. Promosi penjualan tampaknya sangat efektif dan lebih mengena pada sasaran yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk jamu Air Mancur. Karena konsumen dapat secara langsung memperoleh informasi penting yang berhubungan dengan kasiat produk yang ditawarkan, cara pemakaian dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan jamu Air Mancur.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1990, Azas-azas Marketing, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto P. dan Pangestu Subagyo 1985, Statistik Induktif, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuty, 1997, Riset Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- James F. Angel, Roger D. Backwell dan Paul. W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- J. Suprpto, 1984, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1990, Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudjono, 1982, Statistik Untuk Ilmu Ekonomi dan Niaga, Penerbit Tarsito, Bandung.

Perhitungan Responden Terhadap Pengaruh Periklanan																	
Responden	Keyakinan (bi)					Evaluasi Akibat (ei)					(bi x ei)					Jumlah (Ao)	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	2	5	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	9	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	
6	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	5	
7	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	4	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
9	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	7	
10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4	
11	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	7	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
13	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	9	
14	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	8	
15	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4	2	4	12	
16	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	10	
17	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	
18	1	0	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	2	
19	1	2	1	1	2	0	2	1	0	1	0	4	1	0	2	7	
20	1	1	0	0	-1	1	0	-1	1	0	1	0	0	0	0	1	
21	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	2	9	
22	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	9	
23	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	0	2	
24	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	3	
25	2	0	1	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	3	
26	0	-1	-1	0	1	0	-1	-1	0	1	0	1	1	2	1	6	
27	-1	1	1	2	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	7	
28	-1	-2	1	2	-1	-1	-1	1	1	-1	1	2	1	1	1	4	
29	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	
30	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	-1	0	1	0	1	5	
31	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	10	
32	2	1	2	0	1	2	1	2	1	1	4	1	4	0	1	9	
33	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	8	
34	1	2	2	1	2	0	2	1	0	1	0	4	0	0	0	1	
35	1	1	0	0	-1	1	0	-1	1	0	1	0	1	1	0	3	
36	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	4	1	2	9	
37	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	0	0	2	
38	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	4	4	0	0	8	
39	0	2	2	0	0	0	2	2	0	0	2	0	0	1	1	4	
40	2	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	2	
41	0	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	1	1	1	1	1	5	
42	-1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	0	1	1	1	4	
43	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	
44	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	1	0	5	
45	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0	5	
46	2	1	1	-1	0	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	5	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	18	
48	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	5	
50	0	1	1	2	1	0	1	1	1	1							
Jumlah Keseluruhan											56	74	61	45	56	292	

Perhitungan Pengaruh Promosi Penjualan																	
Responden	Keyakinan (bi)					Evaluasi Akibat (ei)					(bi x ei)					Jumlah (Ao)	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	4	1	13	
2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	3	
3	2	2	2	2	1	0	1	0	1	1	0	2	0	2	1	5	
4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	7	
5	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	9	
6	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	4	4	2	14	
7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	6	
8	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	9	
9	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	4	1	10	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
11	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	7	
12	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	9	
13	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	9	
14	2	1	2	2	1	1	0	0	2	1	2	0	0	4	1	7	
15	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4	1	4	4	2	15	
16	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	7	
17	1	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	1	4	
18	1	1	0	-1	1	1	-1	0	-1	1	1	1	0	1	1	4	
19	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	8	
20	0	-1	1	-1	1	1	-1	1	-1	0	0	1	1	1	0	3	
21	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
22	2	0	1	-1	1	1	0	1	0	0	2	0	1	0	0	4	
23	1	0	1	0	1	1	0	2	0	1	1	0	2	0	1	4	
24	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	4	
25	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	4	
26	1	0	1	-1	1	1	0	1	-1	1	1	0	1	1	1	4	
27	0	1	2	1	1	1	0	1	1	1	0	0	2	1	1	3	
28	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	7	
29	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	
30	0	1	-1	0	1	0	1	-1	0	1	0	0	0	1	0	2	
31	1	1	0	1	1	1	0	-1	1	0	1	1	1	1	4	11	
32	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	8	
33	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	1	4	
34	0	1	1	-1	1	0	1	1	-1	1	1	0	0	0	1	2	
35	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	3	
36	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	
37	0	2	1	0	1	0	1	1	-1	1	1	1	1	0	1	4	
38	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	3	
39	-1	0	1	-1	1	-1	0	0	-1	1	1	0	0	1	1	6	
40	0	1	2	-1	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	0	3	
41	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	2	1	0	1	4	
42	0	2	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	2	0	1	3	
43	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	3	
44	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	4	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	4	
46	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	4	
47	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	4	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	
49	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4	
50	2	0	0	0	0	1	1	0	-1	0	1	2	0	0	0	3	
Jumlah Keseluruhan											59	51	61	61	59	291	

Lampiran - 3

Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Periklanan																	
Responden	Keyakinan (bi)					Evaluasi Akibat (ei)					(bi x ei)					Jumlah (Ao)	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	2	1	1	-1	1	2	1	1	-1	1	4	1	6	
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	10	
3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	2	2	1	11	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	
6	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	4	4	1	1	12	
7	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	9	
8	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	4	4	2	1	4	15	
9	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	4	1	4	1	12	
10	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	9	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
12	2	2	0	2	1	1	2	1	2	1	2	4	0	4	1	11	
13	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	2	2	1	13	
14	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	2	1	5	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	2	18	
16	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	9	
17	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
18	-1	0	1	-1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	
19	0	1	2	-1	1	0	1	2	0	2	0	1	4	0	2	7	
20	-1	0	1	-1	1	-1	1	0	-1	0	1	0	0	1	0	2	
21	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
22	0	2	1	0	1	0	1	1	-1	2	0	2	1	0	2	5	
23	0	0	1	0	1	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0	2	
24	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	3	
25	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	3	
26	0	0	1	-1	1	0	1	1	-1	1	0	0	1	1	1	3	
27	0	1	0	0	1	-1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
28	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	2	
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
30	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
31	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	2	
32	2	2	1	2	1	1	2	0	2	1	2	4	0	4	1	11	
33	2	2	0	-1	2	1	1	1	-1	1	2	2	0	1	2	7	
34	0	1	1	-1	1	0	1	1	-1	1	0	1	1	1	1	4	
35	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	3	
36	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	3	
37	0	2	1	0	1	0	1	1	-1	1	0	2	1	0	1	4	
38	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
39	-1	0	-1	-1	1	-1	0	-1	-1	1	1	0	1	1	1	4	
40	0	1	2	-1	1	0	1	2	0	1	0	1	4	0	1	6	
41	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
42	0	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	2	1	0	1	4	
43	0	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	2	0	1	3	
44	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	3	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	6	
48	2	2	1	1	1	1	0	2	1	1	2	0	2	1	1	6	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
50	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4	
Jumlah Keseluruhan											59	79	69	55	55	317	

Perhitungan Perilaku Konsumen Terhadap Pengaruh Promosi Penjualan																	
Responden	Keyakinan (bi)					Evaluasi Akibat (ei)					(bi x ei)					Jumlah (Ao)	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	3	
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	4	2	11	
3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	9	
4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	14	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
7	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	14	
8	1	2	2	1	1	1	2	0	1	1	1	4	0	1	1	7	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
10	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	4	13	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
13	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	9	
14	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	12	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
16	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	7	
17	-1	1	0	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	0	1	1	1	4	
18	0	0	0	-1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	
19	1	2	1	-1	1	1	2	0	0	1	1	4	0	0	1	6	
20	0	0	-1	1	0	1	-1	-1	1	1	0	0	1	1	0	2	
21	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	
22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	7	
23	1	2	1	1	2	1	1	1	0	1	1	2	1	0	0	6	
24	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
25	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3	
26	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	0	1	1	0	1	
27	-1	1	-1	0	0	1	1	-1	0	0	-1	1	1	0	0	7	
28	1	1	1	2	0	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	
29	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
30	-1	1	0	-1	-1	-1	1	0	-1	1	1	1	0	1	-1	2	
31	-1	1	0	1	0	0	1	0	-1	1	0	1	0	-1	0	0	
32	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	9	
33	-1	1	2	1	2	-1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	7	
34	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	2	
35	1	1	1	0	-1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	3	
36	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	3	
37	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	9	
38	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	2	
39	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	2	
40	2	0	1	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	3	
41	0	-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	1	1	0	0	2	
42	-1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	5	
43	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	4	
44	1	1	0	0	0	0	1	0	1	-1	0	1	0	0	0	1	
45	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	5	
46	2	1	1	1	0	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	4	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	
49	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	
50	1	-1	-1	-1	1	1	0	-1	-1	1	1	0	1	1	1	4	
Jumlah Keseluruhan											49	69	50	47	52	267	

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:ULFAH LABEL:
 NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	5.8400	3.8722
2	X2	5.8200	3.7400
DEP. VAR.:	Y	11.8200	8.0653

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 48)	PROB.
X1	1.2284	.2428	5.060	.00001
CONSTANT	4.6459			

STD. ERROR OF EST. = 6.5807

r SQUARED = .3479
 r = .5898

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1108.7415	1	1108.7415	25.603	6.571E-06
RESIDUAL	2078.6385	48	43.3050		
TOTAL	3187.3800	49			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	9.000	10.788	-1.7881	*
2	21.000	10.788	10.2119	*
3	20.000	15.702	4.2981	*
4	34.000	10.788	23.2119	*
5	25.000	29.215	-4.2147	*
6	17.000	10.788	6.2119	*
7	23.000	9.560	13.4403	*
8	22.000	10.788	11.2119	*
9	17.000	13.245	3.7550	*
10	22.000	9.560	12.4403	*
11	10.000	13.245	-3.2450	*
12	20.000	10.788	9.2119	*
13	22.000	15.702	6.2981	*
14	17.000	14.473	2.5266	*
15	30.000	19.387	10.6128	*
16	16.000	16.930	-.9303	*
17	7.000	5.874	1.1257	*
18	2.000	7.103	-5.1028	*
19	13.000	13.245	-.2450	*
20	4.000	5.874	-1.8743	*
21	4.000	8.331	-4.3312	*
22	12.000	15.702	-3.7019	*
23	8.000	15.702	-7.7019	*

24	4.000	7.103	-3.1028
25	4.000	8.331	-4.3312
26	6.000	8.331	-2.3312
27	2.000	12.017	-10.0166
28	9.000	13.245	-4.2450
29	5.000	9.560	-4.5597
30	3.000	5.874	-2.8743
31	1.000	10.788	-9.7881
32	20.000	16.930	3.0697
33	14.000	15.702	-1.7019
34	6.000	14.473	-8.4734
35	6.000	5.874	.1257
36	6.000	8.331	-2.3312
37	13.000	15.702	-2.7019
38	5.000	7.103	-2.1028
39	6.000	14.473	-8.4734
40	9.000	9.560	-.5597
41	5.000	7.103	-2.1028
42	9.000	10.788	-1.7881
43	4.000	9.560	-5.5597
44	4.000	5.874	-1.8743
45	10.000	10.788	-.7881
46	9.000	10.788	-1.7881
47	11.000	10.788	.2119
48	26.000	26.758	-.7578
49	11.000	10.788	.2119
50	8.000	10.788	-2.7881



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:ULFAH LABEL:
 NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	5.8400	3.8722
2	X2	5.8200	3.7400
DEP. VAR.:	Y	11.8200	8.0653

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 48)	PROB.
X2	1.4071	.2359	5.965	.00000
CONSTANT	3.6308			

STD. ERROR OF EST. = 6.1753

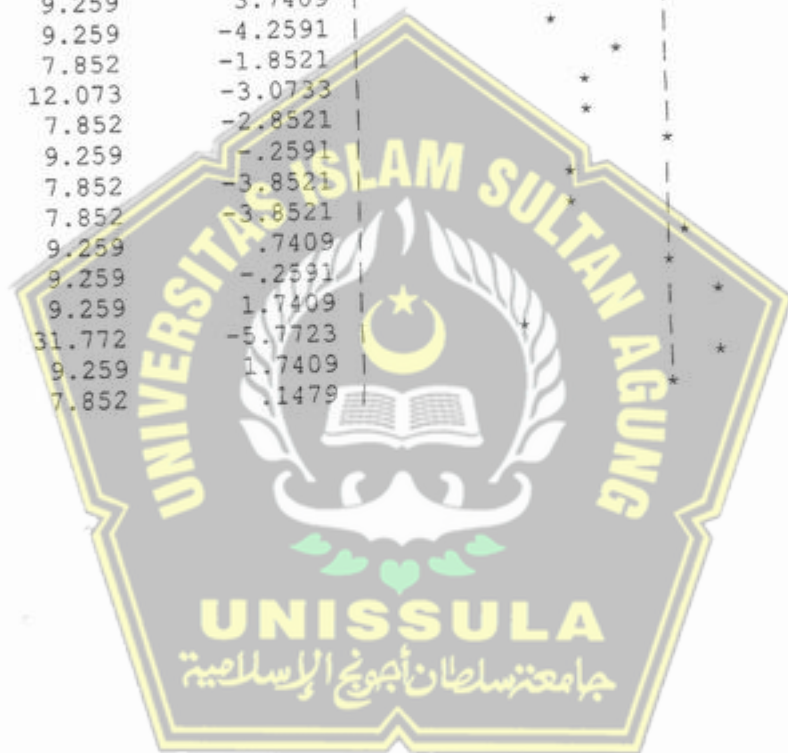
r SQUARED = .4257
 r = .6525

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1356.9535	1	1356.9535	35.584	2.833E-07
RESIDUAL	1830.4265	48	38.1339		
TOTAL	3187.3800	49			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	9.000	21.923	-12.9228*	>*
2	21.000	7.852	13.1479	>*
3	20.000	10.666	9.3338	>*
4	34.000	13.480	20.5197	*
5	25.000	16.294	8.7055	*
6	17.000	23.330	-6.3299	*
7	23.000	12.073	10.9267	*
8	22.000	16.294	5.7055	*
9	17.000	17.702	-.7016	*
10	22.000	10.666	11.3338	*
11	10.000	13.480	-3.4803	*
12	20.000	16.294	3.7055	*
13	22.000	16.294	5.7055	*
14	17.000	13.480	3.5197	*
15	30.000	24.737	5.2631	*
16	16.000	13.480	2.5197	*
17	7.000	9.259	-2.2591	*
18	2.000	9.259	-7.2591	*
19	13.000	14.887	-1.8874	*
20	4.000	7.852	-3.8521	*
21	4.000	7.852	-3.8521	*
22	12.000	7.852	4.1479	*
23	8.000	9.259	-1.2591	*

24	4.000	9.259	-5.2591
25	4.000	7.852	-3.8521
26	6.000	9.259	-3.2591
27	2.000	9.259	-7.2591
28	9.000	7.852	1.1479
29	5.000	13.480	-8.4803
30	3.000	7.852	-4.8521
31	1.000	6.445	-5.4450
32	20.000	19.109	.8914
33	14.000	14.887	-.8874
34	6.000	9.259	-3.2591
35	6.000	6.445	-.4450
36	6.000	7.852	-1.8521
37	13.000	9.259	3.7409
38	5.000	9.259	-4.2591
39	6.000	7.852	-1.8521
40	9.000	12.073	-3.0733
41	5.000	7.852	-2.8521
42	9.000	9.259	-.2591
43	4.000	7.852	-3.8521
44	4.000	7.852	-3.8521
45	10.000	9.259	-.7409
46	9.000	9.259	-.2591
47	11.000	9.259	1.7409
48	26.000	31.772	-5.7723
49	11.000	9.259	1.7409
50	8.000	7.852	-.1479



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:ULFAH LABEL:
 NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	5.8400	3.8722
2	X2	5.8200	3.7400
DEP. VAR.:	Y	11.8200	8.0653

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 47)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.6508	.2700	2.410	.01991	.1100
X2	1.0068	.2796	3.601	.00076	.2163
CONSTANT	2.1599				

STD. ERROR OF EST. = 5.8874

ADJUSTED R SQUARED = .4671
 R SQUARED = .4889
 MULTIPLE R = .6992

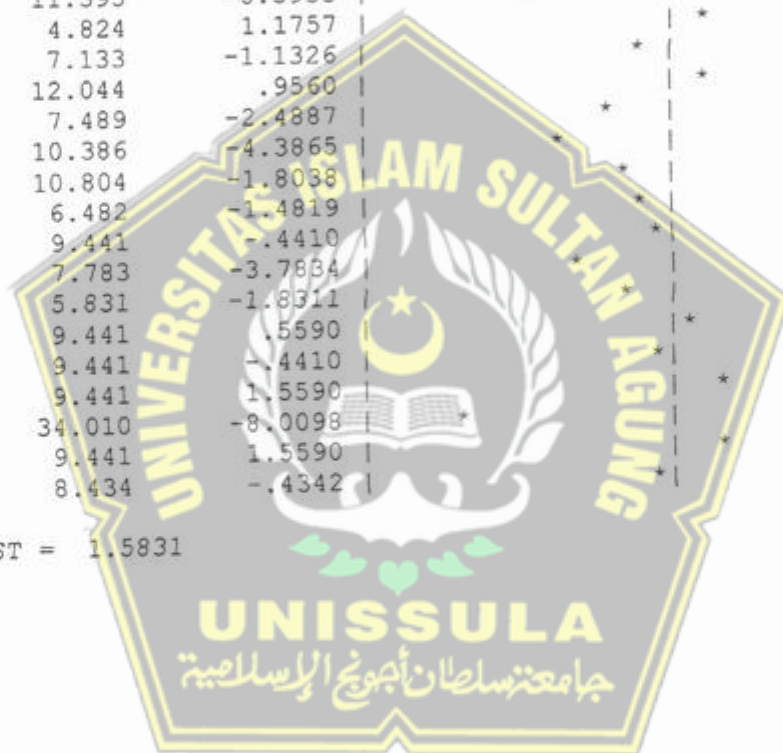
ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1558.2974	2	779.1487	22.479	1.412E-07
RESIDUAL	1629.0826	47	34.6613		
TOTAL	3187.3800	49			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	9.000	18.502	-9.5022	*
2	21.000	8.434	12.5658	*
3	20.000	13.051	6.9492	*
4	34.000	12.461	21.5386	*
5	25.000	24.237	.7635	*
6	17.000	19.509	-2.5090	*
7	23.000	10.804	12.1962	*
8	22.000	14.475	7.5250	*
9	17.000	16.783	.2167	*
10	22.000	9.797	12.2030	*
11	10.000	13.763	-3.7629	*
12	20.000	14.475	5.5250	*
13	22.000	17.078	4.9219	*
14	17.000	14.414	2.5863	*
15	30.000	25.071	4.9288	*
16	16.000	15.715	.2848	*
17	7.000	6.838	.1621	*
18	2.000	7.489	-5.4887	*
19	13.000	14.770	-1.7697	*
20	4.000	5.831	-1.8311	*

21	4.000	7.133	-3.1326
22	12.000	11.037	.9628
23	8.000	12.044	-4.0440
24	4.000	7.489	-3.4887
25	4.000	7.133	-3.1326
26	6.000	8.139	-2.1394
27	2.000	10.092	-8.0917
28	9.000	9.736	-.7357
29	5.000	11.811	-6.8106
30	3.000	5.831	-2.8311
31	1.000	7.427	-6.4274
32	20.000	19.742	.2576
33	14.000	16.071	-2.0713
34	6.000	11.393	-5.3933
35	6.000	4.824	1.1757
36	6.000	7.133	-1.1326
37	13.000	12.044	.9560
38	5.000	7.489	-2.4887
39	6.000	10.386	-4.3865
40	9.000	10.804	-1.8038
41	5.000	6.482	-1.4819
42	9.000	9.441	-.4410
43	4.000	7.783	-3.7834
44	4.000	5.831	-1.8311
45	10.000	9.441	.5590
46	9.000	9.441	-.4410
47	11.000	9.441	1.5590
48	26.000	34.010	-8.0098
49	11.000	9.441	1.5590
50	8.000	8.434	-.4342

DURBIN-WATSON TEST = 1.5831



HEADER DATA FOR: C:ULFAH LABEL:
 NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	9	5	13
2	21	5	3
3	20	9	5
4	34	5	7
5	25	20	9
6	17	5	14
7	23	4	6
8	22	5	9
9	17	7	10
10	22	4	5
11	10	7	7
12	20	5	9
13	22	9	9
14	17	8	7
15	30	12	15
16	16	10	7
17	7	1	4
18	2	2	4
19	13	7	8
20	4	1	3
21	4	3	3
22	12	9	3
23	8	9	4
24	4	2	4
25	4	3	3
26	6	3	4
27	2	6	4
28	9	7	3
29	5	4	7
30	3	1	3
31	1	6	2
32	20	10	11
33	14	9	8
34	6	8	4
35	6	1	2
36	6	3	3
37	13	9	4
38	5	2	4
39	6	8	3
40	9	4	6
41	5	2	3
42	9	5	4
43	4	4	3
44	4	1	3
45	10	5	4
46	9	5	4
47	11	5	4
48	26	18	20
49	11	5	4
50	8	5	3



----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:ULFAH LABEL:
NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
Y	1.00000		
X1	.58979	1.00000	
X2	.65248	.59406	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .23548
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .27841

N = 50



Tabel II
 Nilai t

d.f.	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.326	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel V
Nilai-F_{0.05}
Degrees of Freedom for Denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	10.5	10.8	11.0	11.1	11.2	11.2	11.3	11.3	11.3	11.3	11.3	11.3	11.3	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4
4	7.71	8.04	8.31	8.51	8.66	8.79	8.89	8.95	9.00	9.04	9.07	9.09	9.10	9.11	9.12	9.13	9.13	9.14	9.14
5	6.61	6.99	7.21	7.39	7.52	7.63	7.71	7.77	7.81	7.84	7.86	7.88	7.89	7.90	7.91	7.92	7.92	7.93	7.93
6	5.99	6.41	6.59	6.73	6.84	6.92	6.98	7.02	7.05	7.07	7.09	7.10	7.11	7.12	7.12	7.13	7.13	7.14	7.14
7	5.59	6.04	6.24	6.38	6.48	6.56	6.62	6.66	6.69	6.71	6.73	6.74	6.75	6.76	6.76	6.77	6.77	6.78	6.78
8	5.32	5.80	5.99	6.13	6.23	6.30	6.36	6.40	6.43	6.45	6.46	6.47	6.48	6.48	6.49	6.49	6.49	6.50	6.50
9	5.12	5.63	5.81	5.95	6.04	6.11	6.16	6.20	6.23	6.25	6.26	6.27	6.27	6.28	6.28	6.28	6.28	6.29	6.29
10	4.96	5.50	5.66	5.80	5.88	5.94	5.99	6.02	6.05	6.07	6.08	6.09	6.09	6.10	6.10	6.10	6.10	6.11	6.11
11	4.84	5.40	5.55	5.69	5.76	5.82	5.87	5.90	5.93	5.95	5.96	5.97	5.98	5.98	5.99	5.99	5.99	6.00	6.00
12	4.75	5.32	5.47	5.61	5.68	5.74	5.79	5.82	5.85	5.87	5.88	5.89	5.90	5.90	5.91	5.91	5.91	5.92	5.92
13	4.67	5.25	5.40	5.54	5.61	5.67	5.72	5.75	5.78	5.80	5.81	5.82	5.83	5.83	5.84	5.84	5.84	5.85	5.85
14	4.60	5.18	5.33	5.47	5.54	5.60	5.65	5.68	5.71	5.73	5.74	5.75	5.76	5.76	5.77	5.77	5.77	5.78	5.78
15	4.54	5.12	5.27	5.41	5.48	5.54	5.59	5.62	5.65	5.67	5.68	5.69	5.70	5.70	5.71	5.71	5.71	5.72	5.72
16	4.49	5.07	5.22	5.36	5.43	5.49	5.54	5.57	5.60	5.62	5.63	5.64	5.65	5.65	5.66	5.66	5.66	5.67	5.67
17	4.45	5.03	5.18	5.32	5.39	5.45	5.50	5.53	5.56	5.58	5.59	5.60	5.61	5.61	5.62	5.62	5.62	5.63	5.63
18	4.41	4.99	5.14	5.28	5.35	5.41	5.46	5.49	5.52	5.54	5.55	5.56	5.57	5.57	5.58	5.58	5.58	5.59	5.59
19	4.38	4.96	5.11	5.25	5.32	5.38	5.43	5.46	5.49	5.51	5.52	5.53	5.54	5.54	5.55	5.55	5.55	5.56	5.56
20	4.35	4.93	5.08	5.22	5.29	5.35	5.40	5.43	5.46	5.48	5.49	5.50	5.51	5.51	5.52	5.52	5.52	5.53	5.53
21	4.32	4.90	5.05	5.19	5.26	5.32	5.37	5.40	5.43	5.45	5.46	5.47	5.48	5.48	5.49	5.49	5.49	5.50	5.50
22	4.30	4.88	5.03	5.17	5.24	5.30	5.35	5.38	5.41	5.43	5.44	5.45	5.46	5.46	5.47	5.47	5.47	5.48	5.48
23	4.28	4.86	5.01	5.15	5.22	5.28	5.33	5.36	5.39	5.41	5.42	5.43	5.44	5.44	5.45	5.45	5.45	5.46	5.46
24	4.26	4.84	4.99	5.13	5.20	5.26	5.31	5.34	5.37	5.39	5.40	5.41	5.42	5.42	5.43	5.43	5.43	5.44	5.44
25	4.24	4.82	4.97	5.11	5.18	5.24	5.29	5.32	5.35	5.37	5.38	5.39	5.40	5.40	5.41	5.41	5.41	5.42	5.42
30	4.17	4.75	4.90	5.04	5.11	5.17	5.22	5.25	5.28	5.30	5.31	5.32	5.33	5.33	5.34	5.34	5.34	5.35	5.35
40	4.08	4.66	4.81	4.95	5.02	5.08	5.13	5.16	5.19	5.21	5.22	5.23	5.24	5.24	5.25	5.25	5.25	5.26	5.26
60	4.00	4.58	4.73	4.87	4.94	5.00	5.05	5.08	5.11	5.13	5.14	5.15	5.16	5.16	5.17	5.17	5.17	5.18	5.18
120	3.92	4.50	4.65	4.79	4.86	4.92	4.97	5.00	5.03	5.05	5.06	5.07	5.08	5.08	5.09	5.09	5.09	5.10	5.10
∞	3.84	4.42	4.57	4.71	4.78	4.84	4.89	4.92	4.95	4.97	4.98	4.99	5.00	5.00	5.01	5.01	5.01	5.02	5.02

Degrees of Freedom for denominator

KUESIONER

Ditujukan Untuk Konsumen Produk Jamu Air Mancur

Nama :
 Umur :
 Jenis kelamin :
 Pekerjaan :
 Pendapatan :
 Berapa kali dalam 1 bulan mengkonsumsi jamu :

Dalam kuesioner ini pertanyaan akan dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. Bagian satu tentang pengaruh peranan iklan.
2. Bagian dua tentang pengaruh promosi penjualan.
3. Bagian tiga tentang sikap konsumen.

Pada masing masing bagian terdiri dari pertanyaan tentang keyakinan dan evaluasi akibat.

Anda diminta memilih jawaban yang tersedia :

- a. STS (sangat tidak setuju)
- b. TS (tidak setuju)
- c. R (ragu-ragu)
- d. S (setuju)
- e. SS (setuju sekali)

I. PENGARUH PERANAN PERIKLANAN

A. Keyakinan

1. Saya yakin iklan yang disampaikan di radio membuat saya mengenal produk PT. Jamu Air Mancur.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

2. Saya yakin iklan yang disampaikan di televisi membuat saya terpicat akan produk PT. Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Saya yakin iklan yang dimuat di surat kabar dan majalah menjadikan saya tahu produk PT. Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
4. Saya yakin papan reklame di pinggir jalan menjadikan saya ingat akan produk PT. Jamu Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
5. Saya yakin iklan yang berupa selebaran brosur menjadikan saya mudah memilih produk jamu PT. Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

B. Evaluasi Akibat

1. Mengenal produk PT. Air Mancur melalui iklan di radio bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Terpicat akan produk Jamu Air Mancur karena iklan yang disampaikan di televisi bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Mengetahui produk Jamu Air Mancur melalui iklan di surat kabar dan majalah bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

4. Mengingat produk Jamu Air Mancur karena iklan yang ada di papan reklame bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
5. Memilih dengan mudah produk Jamu Air Mancur melalui selebaran atau brosur bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

II. PENGARUH PROMOSI PENJUALAN

A. Keyakinan

1. Saya yakin kegiatan promosi penjualan dengan mendirikan agen-agen penjualan membuat saya mudah membeli Jamu Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Saya yakin promosi penjualan melalui layar tancap menjadikan mengenal produk Jamu Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Saya yakin pembagian sampel jamu dengan cuma-cuma menjadikan saya terpicu pada produk Jamu Air Mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. S
4. Saya yakin promosi penjualan melalui pemberian dana sponsor pada kegiatan tertentu (pertandingan olah raga) menjadikan saya simpati pada Jamu Air mancur.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

5. Saya yakin promosi penjualan dengan mendirikan stan-stan penjualan diacara-acara tertentu (pameran dagang) menjadikan saya lebih mengenal produk Jamu Air Mancur.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS

B. Evaluasi Akibat

1. Membeli dengan mudah Jamu air Mancur melalui agen-agen penjualan, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Menjadikan saya mengenal dengan mudah Jamu Air Mancur dengan adanya promosi penjualan melalui layar tancap, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Terpikat pada Jamu Air Mancur karena pembagian sampel jamu secara cuma-cuma, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
4. Simpati kepada PT. Jamu Air Mancur karena kemudahan dalam memberikan dana sponsor pada kegiatan tertentu, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
5. Mengetahui lebih jauh produk jamu Air Mancur melalui stan-stan promosi pada acara tertentu, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS

III. PERILAKU KONSUMEN

A. Periklanan

I. Keyakinan

1. Saya yakin dengan melihat iklan Jamu Air Mancur di surat kabar dan majalah membuat saya tertarik untuk membeli.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Saya yakin dengan melihat iklan Jamu Air Mancur di televisi membuat saya tertarik untuk membeli.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Saya yakin dengan mendengarkan iklan Jamu Air Mancur di radio membuat saya terpicat untuk membeli.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
4. Saya yakin dengan melihat iklan Jamu Air Mancur di papan reklame membuat saya tertarik untuk membeli.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
5. Saya yakin dengan mendapatkan selebaran atau brosur produk Jamu Air Mancur membuat saya tertarik untuk membeli.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

II. Evaluasi Akibat

1. Tertarik untuk membeli karena melihat iklan Jamu Air Mancur di surat kabar dan majalah, bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena iklan di televisi, bagi saya adalah baik.
a. STS b. TS c. R d. S e. SS

3. Terpikat untuk membeli jamu karena mendengarkan iklan radio, bagi saya adalah baik.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

4. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena melihat iklan di papan reklame, bagi saya adalah baik.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

5. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena mendapatkan selebaran atau brosur produk jamu, bagi saya adalah baik.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

B. Promosi Penjualan

I. Keyakinan

1. Saya yakin dengan melihat promosi penjualan dari jamu Air Mancur melalui layar tancap membuat saya lebih tertarik untuk membeli.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

2. Saya yakin dengan mendapatkan pembagian sampel Jamu Air Mancur secara cuma-cuma akan membuat saya lebih tertarik untuk membeli.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

3. Saya yakin dengan banyaknya pendirian agen-agen penjualan Jamu Air Mancur di beberapa tempat akan membuat saya lebih mudah untuk membeli.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

4. Saya yakin dengan melihat dan mendengar mengenai kemudahan PT. Jamu Air Mancur dalam memberikan dana sponsor untuk kegiatan tertentu membuat saya lebih mudah untuk membeli.

a. STS b. TS c. R d. S e. SS

5. Saya yakin dengan pendirian stan-stan penjualan jamu dalam acara tertentu membuat saya lebih tertarik untuk membeli.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS

II. Evaluasi Akibat

1. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena melihat promosi penjualan melalui layar tancap, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
2. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena mendapatkan sampel jamu secara cuma-cuma, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
3. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena semakin banyak didirikannya agen-agen jamu, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
4. Tertarik untuk membeli jamu karena mendengar mengenai kemudahan PT. Jamu Air Mancur dalam memberikan dana sponsor, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS
5. Tertarik untuk membeli Jamu Air Mancur karena adanya stan-stan penjualan pada acara tertentu, bagi saya adalah baik.
- a. STS b. TS c. R d. S e. SS