

**PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

YULIANSYAH PUTRA
NPM : 1402120122



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 7 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YULIANSYAH PUTRA
NPM : 1402120122

Dengan judul:

**PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDA
ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 7 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YULIANSYAH PUTRA
NPM : 1402120122

Dengan judul:

**PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDA
ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 13 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 7 September 2021

Yang Menyatakan



Yuliansyah Putra
Yuliansyah Putra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuliansyah Putra
NPM : 1402120122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

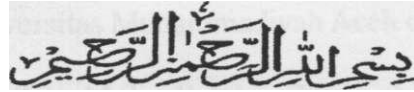
Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 7 September 2021

Yang Menyatakan,



Yuliansyah Putra
yuliansyah Putra

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat Menyelesaikan Penulisan Skripsi Yang Bejudul "**Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Banda Aceh**". Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya, cinta, nasehat dan dukungan baik dari segi moril maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna tercapainya cita-cita.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku dosen Pembimbing pertama penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Suryani Murad, SE, MSi. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mirza Murni, SE, MM. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kawan - kawan seperjuangan yang di Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya Program Studi Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberika manfaat kepada kita semua,terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat megharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasnya di kemudian hari.

Amin ya Rabbal A 'lamin..

Banda Aceh, 30 Juni 2021

Yuliansyah Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GLAMPIRAN.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 11
2.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2. Sikap Konsumen	14
2.2.1. Pengertian Sikap Konsumen	14
2.2.2. Model Sikap Konsumen.....	15
2.2.3. Faktor-faktor Sikap Konsumen.....	16
2.2.4. Indikator Sikap Konsumen.....	17
2.3. Iklan.....	18
2.3.1. Pengertian Iklan	18
2.3.2. Indikator Iklan.....	19
2.4. Penelitian Sebelumnya	20
2.5. Kerangka Pemikiran.....	22
2.6. Hipotesis.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.1.1. Tujuan Penelitian	28
3.1.2. Jenis Penelitian.....	29
3.1.3. Horizon Waktu	29
3.1.4. Unit Analisis	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4. Skala Pengukuran.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.7. Pengujian Data	35
3.8. Pengujian Hipotesis.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 39
4.1. Karakteristik Responden	39
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42

4.3. Uji Aumsi Klasik.....	47
4.4. Deskriptif Data Penelitian	50
4.5. Pengaruh Antar Variabel.....	54
4.6. Pengujian Hipotesis.....	63
4.7. Pengujian Sobel.....	63
4.8. Pembahasan Hasil	67
4.9. Implikasi Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Teh Minuman Dalam Kemasan Tahun 2019.....	4
Tabel 1.2 Survei Awal Mengenai Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.3 Survei Awal Mengenai Sikap Konsumen	6
Tabel 1.4 Survei Awal Mengenai Sikap Iklan	7
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skor Kuesioner	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status.....	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.9 Persepsi Berdasarkan Interak Skor	51
Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.11 Persepsi Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen	53
Tabel 4.12 Persepsi Responden terhadap Variabel Iklan.....	54
Tabel 4.13 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi I	56
Tabel 4.15 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen.....	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi II	58
Tabel 4.17 Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.18 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi III	60
Tabel 4.19 Analisis Mediasi	61
Tabel 4.20 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi IV	62
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	65
Tabel 4.22 Kesimpulan	66
Tabel 4.23 Hasil Sobel Test	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Index Tahun 2019.....	4
Gambar 2.1 Skema Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Konsep Peranan Mediator.....	33
Gambar 3.2 Konsep Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram	49
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	50
Gambar 4.3 Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian.....	66
Gambar 4.4 Uji Mediasi dengan Sobel.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 3. Tabulasi Data	82
Lampiran 4. Karakteristik Responden	86
Lampiran 5. Deskriptif Variabel.....	88
Lampiran 6. Uji Validitas	92
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	97
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	99
Lampiran 9. Uji Pengujian Hipotesis.....	100
Lampiran 10. R Tabel	102
Lampiran 11. T Tabel	104
Lampiran 12. Uji F Tabel	106

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian pada produk minuman teh pucuk harum di kota banda aceh. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum di banda aceh. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minuman teh pucuk harum di banda aceh. iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsumen produk minuman teh pucuk harum di banda aceh. sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minuman teh pucuk harum di banda aceh. iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk minuman teh pucuk harum di banda aceh melalui sikap konsumen.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Iklan, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya pengusaha yang menjual produk yang sama, menuntut pengusaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, pengusaha melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan produknya serta meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi.

Promosi dapat dilakukan dengan cara mengiklankan sebuah produk. Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk memengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan pembelian.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah menentukan sikap terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap yang negatif

akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diketahui oleh pengusaha agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian, terdapat empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

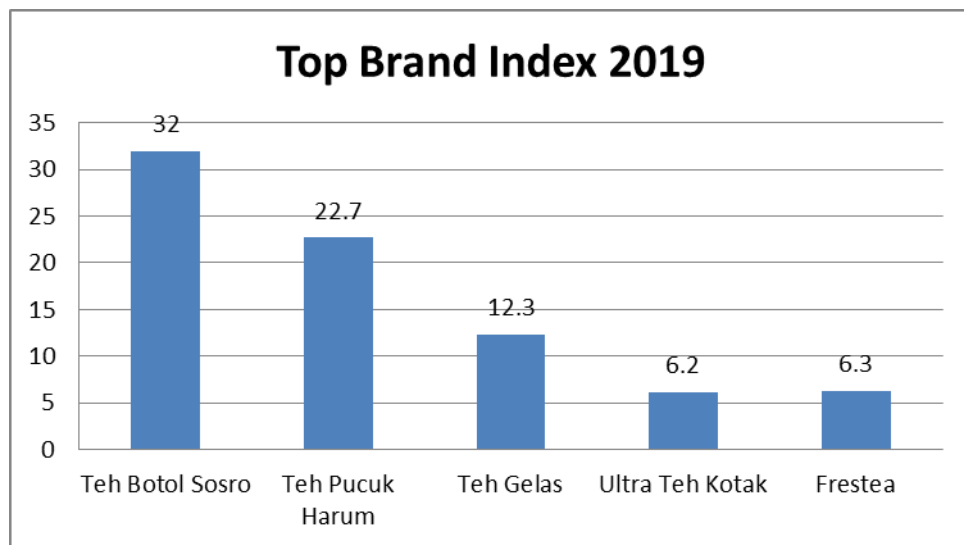
Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

Iklan dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Penggunaan iklan sangat

berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah sinyalsinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan Sikap konsumen. Tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek atau produknya secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan maka harus diperhatikan dan dipahami dengan siapa perusahaan akan mengkomunikasikan produknya, selanjutnya mengidentifikasi tujuan dari komunikasi tersebut.

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumuran jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra, Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Namun Teh Pucuk Harum belum bisa menjadi yang terbaik.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Top Brand Index Tahun 2019

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat dalam penjualan tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 penjualan Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-4 dengan TBI 4,1%, tahun 2016 penjualan Teh Pucuk Harum mencapai 24,8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9.0% dari market leader Teh Botol Sosro. Teh Pucuk Harum juga memiliki nilai penjualan terbesar kedua setelah Teh Botol Sosro. Berikut data penjualan Teh Pucuk Harum Tahun 2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan Teh Minuman Dalam Kemasan Tahun 2019

Merek	Penjualan
Teh Botol Sosro	1.107.237.000
Teh Pucuk Harum	114.743.590
NU Greentea	109.470.000
Fruit Tea	100.260.600
Fresh Tea	97.503.250

Sumber: www.swa.co.id, 21 Desember 2019

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Teh Pucuk Harum mampu menduduki posisi pertama pengiklan terbanyak dalam kategori minuman teh selama tahun 2019. Teh Pucuk Harum memimpin daftar urutan pengiklan dengan belanja iklan terbanyak yaitu mencapai Rp 381,7 milyar dan mengalami kenaikan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Besarnya budget iklan yang dikeluarkan mampu membentuk citra merek yang baik bagi Teh Pucuk Harum (www.swa.co.id, diakses pada 1 April 2021). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya Top Brand Index Teh Pucuk Harum sebesar 20,7% di tahun 2019. Dengan demikian Teh Pucuk Harum menduduki posisi kedua dan hanya terpaut 9% dari market leader Teh Botol Sosro serta menerima penghargaan Top Brand Award kategori teh dalam kemasan siap minum. Berikut survei mengenai keputusan pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.

Tabel 1.2
Survei Awal Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sangat menyukai produk minuman teh dalam kemasan	3	8	11	4	4	3.20
2	Saya sering mencari informasi mengenai berbagai produk minuman teh kemasan	3	7	16	3	1	2.96
3	Menurut Saya produk minuman teh	2	5	11	8	4	3.40

	pucuk harum lebih unggul dari produk lainnya						
4	Saya membeli produk minuman teh pucuk harum karena lebih unggul dari produk lainnya	1	3	6	12	8	3.86
5	Saya ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok dengan Saya	0	2	4	11	13	4.23
Rata-rata							3.53

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diperoleh nilai rata-rata untuk keputusan pembelian adalah sebesar 3.53 dimana nilai ini masih dalam kategori kurang baik. Nilai terendah terdapat pada indikator pencarian informasi dimana pelanggan jarang mencari informasi mengenai berbagai produk minuman teh kemasan. Berikut survei mengenai sikap konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.

Tabel 1.3
Survei Awal Mengenai Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasakan manfaat setelah meminum produk teh pucuk harum	1	3	10	10	6	3.66
2	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum	1	4	12	7	3	3.06
3	Saya memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis	2	3	9	9	8	3.80
Rata-rata							3.51

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diperoleh nilai rata-rata untuk sikap konsumen adalah sebesar 3.51 dimana nilai ini masih dalam kategori kurang baik. Nilai terendah terdapat pada indikator perasaan senang dimana pelanggan tidak merasa

senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum. Berikut survei mengenai iklan pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.

Tabel 1.4
Survei Awal Mengenai Iklan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Iklan minuman teh pucuk harum menimbulkan perhatian Saya	0	0	3	19	8	4.16
2	Iklan minuman teh pucuk harum menarik untuk dilihat	1	6	9	8	6	3.60
3	Iklan minuman teh pucuk harum menimbulkan keinginan untuk membeli produk	1	7	16	5	1	3.16
4	Setelah melihat iklan minuman teh pucuk harum saya bergegas untuk membeli produk	2	6	12	9	1	3.23
Rata-rata							3.54

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 diperoleh nilai rata-rata untuk iklan adalah sebesar 3.54 dimana nilai ini masih dalam kategori kurang baik. Nilai terendah terdapat pada indikator keinginan untuk membeli dimana pelanggan merasa iklan minuman teh pucuk harum tidak menimbulkan keinginan untuk membeli produk

Berdasarkan pokok-pokok pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Banda Aceh**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
2. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
3. Seberapa besar pengaruh Sikap Kosnumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
4. Seberapa besar pengaruh mediasi Sikap Konsumen pada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empiris dalam hal:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Kosnumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi Sikap Konsumen pada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis

1. Manfaat Teoretis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan menganalisis permasalahan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan seberapa jauh pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum
- b. Menjadikan evaluasi tentang determinasi hubungan Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memfokuskan penelitian hanya nasabah pada konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum

2. Variabel yang akan diteliti hanya berupa Iklan, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan pembelian merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan minat dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2016:144). Pengambilan minat merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) minat membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2016:136). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti minat membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:152), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

1) Budaya.

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya.

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas sosial.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok.

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3) Peran dan status.

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

2) Pekerjaan.

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu

pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan pembelian

Ada 5 indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:144) yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2 Sikap Konsumen

2.2.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Menurut Peter dan Olson (2013 : 130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut,

dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

2.2.2 Model Sikap Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 :176), ada tiga komponen sikap, yaitu:

1. **Komponen Kognitif**
Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
2. **Komponen Afektif**
Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
3. **Komponen Konatif (psikomotor)**
Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 :195), ada beberapa karakteristik sikap, yaitu:

- a. Sikap memiliki objek
Di dalam konteks pemasaran pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.
- b. Konsistensi sikap
Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap positif, negatif, dan netral
Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.
- d. Intensitas sikap
Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.
- e. Resistensi sikap
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan situasi
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008 :175) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :

- a. Pengalaman langsung
Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

- b. Pengaruh keluarga Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.
- c. Teman sebaya Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.
- d. Pemasaran langsung Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.
- e. Tayangan media massa Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.4 Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:246)

adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c. *Conative component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjuk dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2013:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Djaslim, Saladin (2010:129) adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya:

1. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
4. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2.3.2 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk melihat apa saja yang menjadi kesamaan dan perbedaan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni et al. (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Usvita (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen cream wajah Pond's; (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's; (3) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's.

Penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Wartini (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi iklan makan akan semakin meningkatkan sikap konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Sarma (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran respon iklan televisi dan dampak komunikasi yang terjadi, iklan televisi iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic termasuk dalam kategori iklan yang cukup efektif dan memberikan dampak sampai pembelian nyata.

Penelitian yang dilakukan oleh Irani (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara simultan menjawab bahwa iklan dan

brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial, dua variabel dalam penelitian ini secara parsial sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel II.1
Matrik Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kusnaeni et al. (2018)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.	- Variabel Sikap konsumen, iklan, dan keputusan pembelian - Metode analisis	- Objek penelitian - Lokasi penelitian
2.	Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (Stie Yappas) Usvita (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen cream wajah Pond's; (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's; (3) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's.	- Variabel Sikap konsumen, iklan, dan keputusan pembelian	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Metode analisis

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen Samosir dan Wartini (2017)	Analisis Jalur	Semakin baik dan tinggi iklan makan akan semakin meningkatkan sikap konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.	- Variabel Sikap konsumen, iklan, dan keputusan pembelian - Metode analisis	- Objek penelitian - Lokasi penelitian
4.	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum Azmi dan Sarma (2017)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Pengukuran respon iklan televisi dan dampak komunikasi yang terjadi, iklan televisi iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic termasuk dalam kategori iklan yang cukup efektif dan memberikan dampak sampai pembelian nyata.	- Variabel iklan, dan keputusan pembelian	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Metode analisis
5.	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Jambi Irani (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial, dua variabel dalam penelitian ini secara parsial sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.	- Variabel iklan, dan keputusan pembelian	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Metode analisis - Variabel Citra Merek

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.5.1 Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen (Jefkins, 1996:17). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb et.al.,2001:204). Menurut Suryani (2013:129) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2012) dan Qolby (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

2.5.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et.al., (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

Penelitian Khusnaeni et al. (2017), Usvita (2013), dan Samosir dan Wartini (2017) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2012:152) pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) dan Saputra (2013) yang membahas variabel sikap konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sikap sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang, apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

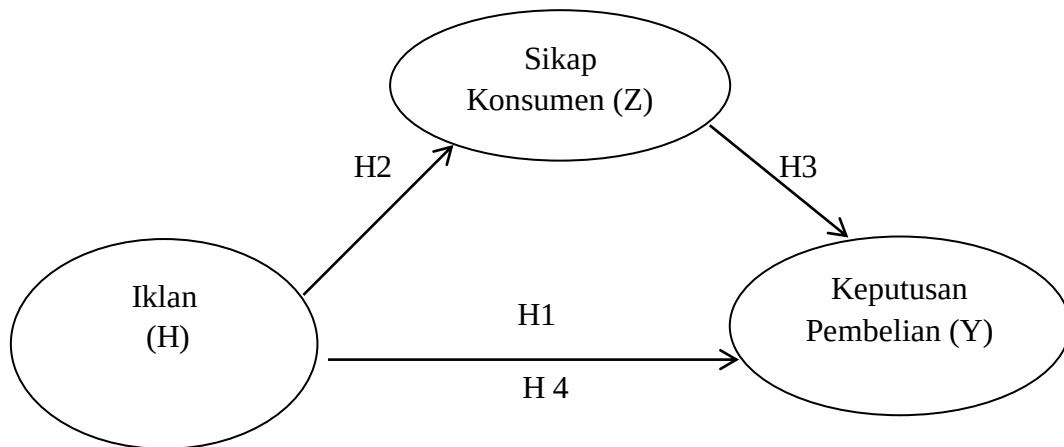
Iklan dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Penggunaan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Situmorang, 2014). Seperti yang diungkapkan di penelitian terdahulu oleh Afzal dan Khan (2015) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Lu, 2010) yang membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan Sikap konsumen. menurut Sumarwan (2014) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Sadat (2009), agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek atau produknya secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan maka harus diperhatikan dan dipahami dengan siapa perusahaan akan mengkomunikasikan produknya, selanjutnya mengidentifikasi tujuan dari komunikasi tersebut.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Penelitian Khusnaeni et al. (2017) dan Samosir dan Wartini (2017) menyatakan bahwa variabel sikap konsumen memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut.



Gambar II.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diambil sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi kebenaran. Menurut Sekaran (2013:135) hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

- H1 : Diduga Iklan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
- H2 : Diduga Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
- H3 : Diduga Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum.
- H4 : Diduga Sikap Konsumen memediasi pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang dikemukakan oleh Sekaran (2013:152) tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi, untuk masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat peran Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Produk Minuman The Pucuk Harum.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.1.3 Horizon Waktu

Cakupan waktu (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section atau one shot dimana studi dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau disebut one-shot atau cross-section (Sekaran, 2013:54). Jangka waktu penelitian kuantitatif lebih cepat daripada metode penelitian kualitatif karena kuantitatif hanya pembuktian hipotesis melalui survei awal dan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2019 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Banda Aceh. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap keputusan pembelian dimana sikap konsumen sebagai Variabel Intervening dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*)

digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X) lebih dari satu.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014: 25). Selanjutnya (Sugiyono, 2014:25) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, dan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harumdi banda aceh. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2012:131) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 oresponden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014).

3.3. Sumber Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention* dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kuisisioner dikirim kembali (Bungin, 2006:122). Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. Kuisisioner tersebut selanjutnya disebarakan kepada konsumen sampel.

3.4 Skala Pengukuran

Alat ukur di dalam penelitian ini diberikan skala yaitu Skala Likert dengan memberikan nilai skor terhadap alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing pertanyaan di dalam kuesioner.

Tabel III.1
Skor Kuesioner Untuk Pertanyaan Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran (2013)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel independen, yaitu *celebrity endorsement*, variabel mediasi *brand image*, dan variabel dependen adalah *purchase intention*. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

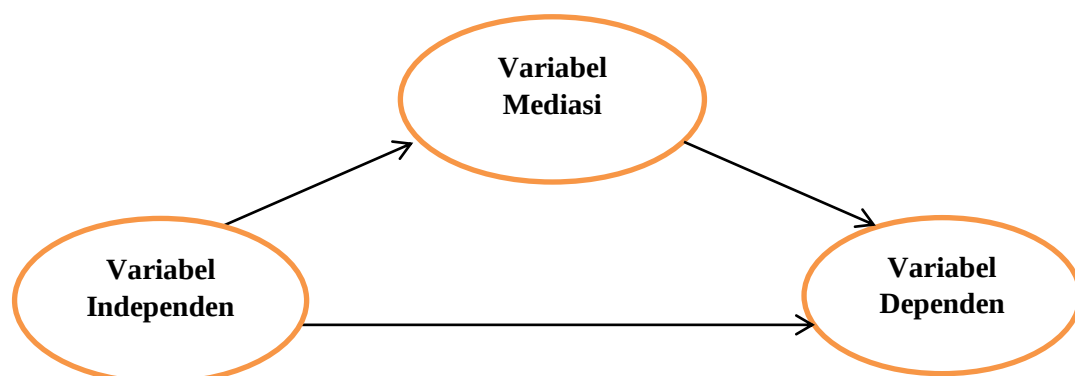
Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan minat dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2016:144).	Pengenalan masalah	Likert	A1
			Pencarian informasi		A2
			Evaluasi alternatif		A3
			Keputusan pembelian		A4
			Perilaku Pasca Pembelian		A5
2	Iklan (X)	Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non	Dapat menimbulkan perhatian	Likert	B1

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Wibisono, 2012)	Menarik		B2
			Dapat menimbulkan keinginan		B3
			Menghasilkan keinginan		B4
3	Sikap Konsumen (Z)	Pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek (Kotler dan Amstrong, 2013:233)	Komponen Kognitif	Likert	C1
			Komponen Afektif		C2
			Komponen Konatif		C3

3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* (mediasi) yaitu keterikatan kerja. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Secara ringkas konsep peranan mediator dapat dilihat dari Gambar 3.1.

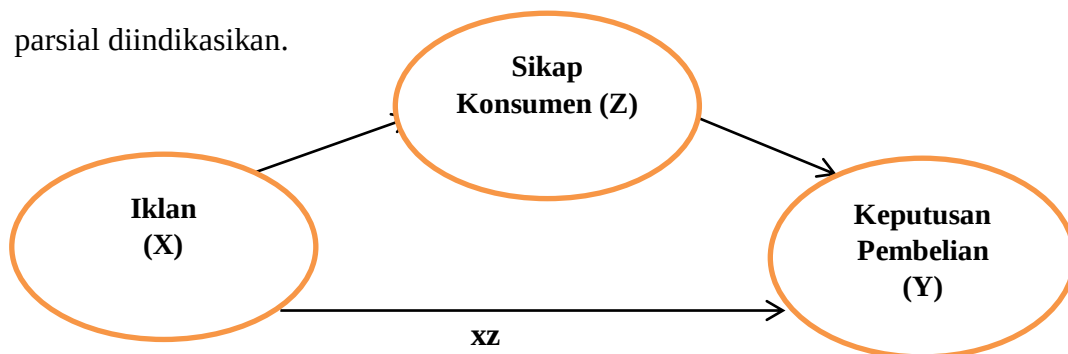


Gambar 3.1 Konsep Peranan Mediator

Menurut Baron dan Kenny (1986) pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut :

1. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi
3. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen.
4. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah signifikan tapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan, namun koefisien regresi pengaruh independen pada dependen menjadi berkurang.

Jika keempat langkah ini terpenuhi, maka data itu konsisten dengan hipotesis sehingga variabel Z benar memediasi hubungan X Y dan jika tiga langkah pertama terpenuhi tetapi langkah yang keempat tidak, maka mediasi parsial diindikasikan.



Sumber: Khusnaeni et al, 2017

Gambar 3.2 Konsep Pemikiran Teoritis

$$1) Y = \rho_{yx}X + \epsilon$$

$$2) Z = \rho_{yx}X + \rho_{zy}Y + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Iklan

Z = Sikap Konsumen

β = Koefisien

ϵ = Error

3.7. Pengujian Data

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan kelegalan dan kebenaran dari instrument yang dilakukan peneliti. Seluruh peneliti akan ditanyakan terkait validitas penelitiannya. Penelitian akan dinyatakan valid apabila alat yang diukur sesuai dengan fungsinya (Sugiyono, 2012). Metode kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Data yang didapatkan dari metode kuesioner harus memiliki validitas tinggi, sehingga dapat menggambarkan fenomena yang akan diukur. Dalam penelitian ini untuk pengujian validitas dengan menggunakan program computer SPSS.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson product moment*. Validitas ditentukan atas dasar perbandingan nilai korelasi yang diperoleh dari skor item pertanyaan, dengan membandingkan nilai kritis yang didapatkan dengan nilai r-tabel. Jika nilai hitung (r-hitung) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat 95% maka dapat diartikan item pertanyaan tersebut valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut sebagai *reliabel*. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini, tolok ukur reliabilitas suatu kuesioner adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Malhotra (2015:235) menyatakan nilai *alfa cronbach* minimum yang dapat diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada di atas 0,60.

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda sebagai peralatan analisis data mengharuskan adanya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan multikolinieritas. Sedangkan uji otokorelasi dan uji heteroskedastisitas tidak digunakan, karena umumnya kasus otokorelasi dan heteroskedastisitas hanya terjadi pada data time series (runut waktu) (Sekaran, 2013:51).

3.7.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal P-P Plots*. Suatu data akan terdistribusi

secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik *normal P-P Plots*, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Dengan kata lain, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila *normal P-P Plots* tidak menyimpang jauh dari garis diagonal (Sekaran, 2013:58).

3.7.3.2 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna (Sekaran, 2013:47). Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas didekati dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Santoso (2010:281) menyatakan “jika VIF lebih besar dari 5,0 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya”. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas.

3.7.3.3 Pengujian Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian

ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2012: 139-143).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) yaitu untuk menguji variabel bebas dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria Pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

3.8.2 Pengujian Hipotesis Mediasi dengan Sobel Test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu Sikap Konsumen dan penilaian estetika. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (eksogen) dan variabel kriteria (endogen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji

sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (**a**) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** – **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Y, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. *Standard error* koefisien **ab** ditulis dengan **Sab**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus *sobel test Aroian version* (Aroian, 1947) yang dipopulerkan oleh Baron dan Kenny (1986) yaitu sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Sumber: Sobel (1982)

Dimana:

- a = Koefisien korelasi *independent* ke *intervening*
- b = Koefisien korelasi *intervening* ke *dependent*
- ab = Hasil perkalian koefisien korelasi *independent* ke *intervening* dengan koefisien korelasi *intervening* ke *dependent*.
- Sa = Standar error koefisien a
- sb = Standar error koefisien b
- Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai *z-value* dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini Konsumen pada Produk Minuman Teh Pucuk Harum di Banda Aceh. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner secara pribadi. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia status, pendidikan, dan pendapatan. Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	13	13.5%
Perempuan	83	86.5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden penelitian menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin dengan perempuan yaitu sebanyak 83 Responden (86,5%) dari total responden, sedangkan laki-laki berjumlah 13 responden (13,5%).

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-29 tahun	18	18.8%
30-39 tahun	53	55.2%
40-49 tahun	12	12.5%
>50 tahun	13	13.5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 96 orang responden. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah berusia 30 sampai 39 tahun sebesar 53 orang (55.2%), usia 20 sampai 29 tahun sebesar 18 orang (18.8%), usia lebih besar 50 tahun sebesar 13 orang (13.5%), dan usia 40 sampai 49 tahun sebesar 12 orang (12.5%).

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan status dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	27	28.1%
Menikah	69	71.9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden penelitian menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan status dengan Menikah yaitu

sebanyak 69 responden (71,9%) dari total responden, sedangkan belum Menikah berjumlah 27 responden (28,1%).

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
SMA	10	10.4%
Diploma III	31	32.3%
Sarjana	43	44.8%
Pascasarjana	12	12.5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden penelitian menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan Sarjana sebanyak 43 responden (44,8%), pendidikan Diploma III sebanyak 31 responden (32,3%), pendidikan Pascasarjana sebanyak 12 responden (12,5%), dan pendidikan SMA sebanyak 10 responden (10,4%).

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari penelitian 96 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1-3 juta	20	20.8%
3-5 juta	32	33.3%
5-6 juta	34	35.4%
>7 juta	10	10.4%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 96 responden penelitian menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan pendapatan bahwa pendidikan pendapatan 5 sampai 6 juta sebanyak 34 responden (35,4%), pendapatan 3-5 juta sebanyak 32 responden (33,3%), pendapatan 1 sampai 3 juta sebanyak 20 responden (20,8%), dan pendidikan di atas 7 juta sebanyak 10 responden (10,4%).

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,1966 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *RProduct–Moment* untuk $n = 96$), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Ataudalam bahasa statistik

terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=96)	Ket
1	Y.1	Keputusan Pembelian	0,822	0,1966	Valid
2	Y.2		0,823		
3	Y.3		0,615		
4	Y.4		0,888		
5	Y.5		0,814		
6	X.1	Iklan	0,872	0,1966	Valid
7	X.2		0,917		
8	X.3		0,802		
9	X.4		0,832		
10	Z.1	Sikap Konsumen	0,935	0,1966	Valid
11	Z.2		0,947		
12	Z.3		0,916		

Sumber: Data Primer 2021, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,1966 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha (a)* maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Keputusan Pembelian	5	0,848	0,600	Handal
2	Sikap Konsumen	3	0,925	0,600	Handal
3	Iklan	4	0,877	0,600	Handal

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0.848, 0,925, dan 0,877. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik

Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

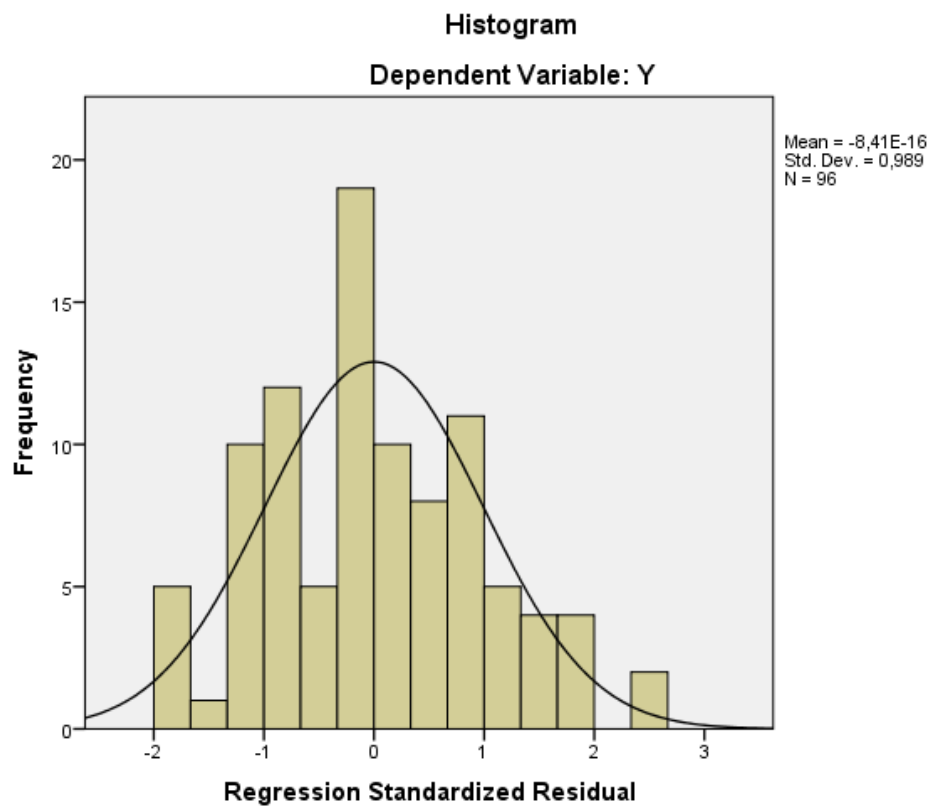
Tabel 4.8
Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25115512
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,034
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut.

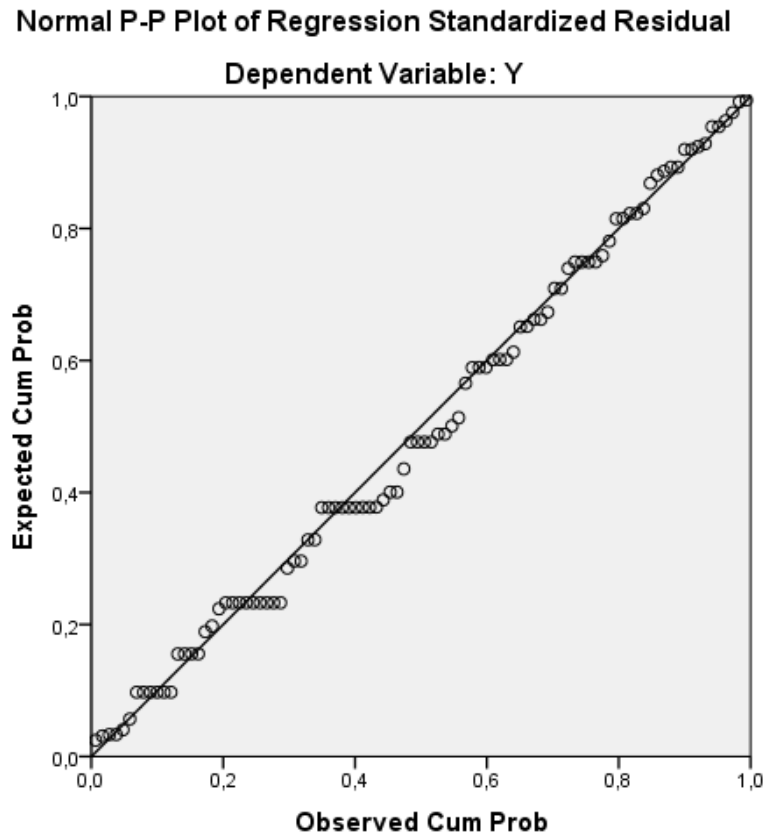
Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.1 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal. Dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot Gambar 4.2 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Output SPSS

4.4 Deskriptif Data Penelitian

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.4.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10**Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya sangat menyukai produk minuman teh dalam kemasan	58	38	0	0	0	4,60
2.	Saya sering mencari informasi mengenai berbagai produk minuman teh kemasan	55	41	0	0	0	4,57
3.	Menurut Saya produk minuman teh pucuk harum lebih unggul dari produk lainnya	27	64	5	0	0	4,22
4.	Saya membeli produk minuman teh pucuk harum karena lebih unggul dari produk lainnya	33	62	1	0	0	4,33
5.	Saya ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok dengan Saya	32	57	7	0	0	4,26
Rerata							4.40

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa rata-rata nilai terendah variable Keputusan Pembelian pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator pengenalan masalah yaitu sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden sangat menyukai produk minuman teh dalam kemasan.

4.4.2 Deskriptif Sikap Konsumen

Persepsi responden terhadap variabel Sikap Konsumen merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Sikap Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Persepsi Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya percaya dengan manfaat produk teh pucuk harum	52	38	6	0	0	4,47
2.	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum	55	33	8	0	0	4,48
3.	Saya memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis	39	47	10	0	0	4,30
Rerata							4,22

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa rata-rata nilai terendah variabel Sikap Konsumen pada indikator komponen kognitif yaitu sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator komponen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum.

4.4.4 Deskriptif Variabel Iklan

Persepsi responden terhadap variabel Iklan merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Iklan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Persepsi Responden terhadap Variabel Iklan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Iklan minuman teh pucuk harum mengalihkan perhatian Saya	42	49	5	0	0	4,38
2.	Iklan minuman teh pucuk harum menarik untuk dilihat	33	57	6	0	0	4,28
3.	Iklan minuman teh pucuk harum menimbulkan keinginan untuk membeli produk	13	72	11	0	0	4,02
4.	Setelah melihat iklan minuman teh pucuk harum saya bergegas untuk membeli produk	14	59	23	0	0	3,90
Rerata							4,14

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa rata-rata nilai terendah variable pada indikator menghasikan keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan sebesar 4,14. Hal ini berarti bahwa responden melihat iklan minuman teh pucuk harum tidak bergegas untuk membeli produk. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator dapat menimbulkan perhatian sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa iklan minuman teh pucuk harum mengalihkan perhatian responden.

4.5 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai pemediasi pada konsumen dilakukan regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisahdari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, Iklan (X) sebagai variabel bebas, Sikap Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y)

sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi terikat dan variabel mediasi, serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.5.1 Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		7,429	0,000
Iklan	0,749	10,944	0,000

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Menurut Hair et al (2006:133) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut.

$$Y = 0,749 X$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Iklan (independen) bernilai 0,749. Artinya ketika konsumen memiliki Iklan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat (0,749) pada skala likert, semakin tinggi Iklan pada konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat, maka semakin menurun pula Iklan pada konsumen.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Korelasi

positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi (R) negatif kuat apabila korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negative.

Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009). (Ghozali (2009) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009) maka analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4,14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Iklan	0,749	0,560	0,556
Variabel dependen: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*. Hasil analisis korelasi antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh R sebesar 0,749 yang menjelaskan

pengaruh positif Iklan (independen) terhadap Keputusan Pembelian (dependen) dengan keeratan hubungan sebesar 74,9%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,556 menjelaskan bahwa Iklan (independen) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 55,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,444 (44,4%) Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.5.2 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		0,723	0,471
Iklan	0,834	14,640	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Menurut Hair et al (2006:133) jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 0,834 X$$

Maka persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Iklan (independen) bernilai 0,834. Artinya ketika seorang konsumen memiliki Iklan sebesar 1 satuan maka Sikap Konsumen meningkat (0,834) pada skala likert,

semakin tinggi Iklan pada konsumen maka Sikap Konsumen konsumen akan meningkat.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Iklan	0,834	0695	0,692
Variabel dependen: Sikap Konsumen			

Sumber: Data Primer (diolah),2020

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*. Hasil analisis korelasi antara Iklan terhadap Sikap Konsumen diperoleh R sebesar 0,834 yang menjelaskan pengaruh positif Iklan (independen) terhadap Sikap Konsumen dengan keeratan hubungan 82,3%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,692 menjelaskan bahwa Iklan (independen) dalam menjelaskan variasi Sikap Konsumen sebesar 69,2%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,308 (30,8%). nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Sikap Konsumen.

4.5.3 Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		10,189	0,000
Sikap Konsumen	0,791	12,528	0,000

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Menurut Hair et al (2006:133) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,791 Z$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Sikap Konsumen (mediasi) bernilai 0,791. Artinya ketika seorang konsumen memiliki Sikap Konsumen sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat (0,791) pada skala likert, semakin besar Sikap Konsumen pada konsumen. Maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada diri konsumen. Sebaliknya, semakin menurun Sikap Konsumen pada konsumen, maka semakin menurun pula Keputusan Pembelian pada konsumen.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Sikap Konsumen	0,791	0,625	0,621
Variabel dependen: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*.

Hasil analisis korelasi antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh R sebesar 0,791 yang menjelaskan pengaruh positif Sikap Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian dengan keeratan hubungan 79,1%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,621 menjelaskan bahwa Sikap Konsumen (Z) dalam menjelaskan variasi Sikap Konsumen sebesar 62,1%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,379 (37,9%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.5.4 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen

Hasil analisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dengan Sikap Konsumen dan Kepuasan sebagai pemediasi dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1.	Iklan	0,749	10,944	0,000
2.	Iklan	0,292	2,638	0,010
	Sikap Konsumen	0,547	4,934	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2020

Dari tabel 4.19 baris pertama (model 1) dapat dibentuk garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,749 X$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil nilai *standardized coefficient* tidak terdapat nilai konstanta, hanya terdapat nilai koefisien regresi Iklan (X) sebesar 0,749. Koefisien regresi pada konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila Iklan meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian yang dirasakan akan meningkat sebesar 0,749 pada skala likert. Pada tabel 4.19 baris selanjutnya (model 2), dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,292 X + 0,547 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi Iklan menurun dari positif (0,749) menjadi (0,292). Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*Partially Mediation*) antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen. Artinya ketika pengujian secara langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z).

Tabel 4.20
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Iklan,
Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,749	0,560	0,556
2	0,807	0,652	0,664

Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (diolah), 2020

Hasil analisis korelasi antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh R sebesar 0,749 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif antara Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 74,9%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* 0,556, menjelaskan bahwa Iklan (X) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (55,6%). Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,444 (44,4%).

Sedangkan hasil analisis koefisien korelasi antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian dimana Sikap Konsumen dan Kepuasan dimasukkan sebagai variabel mediasi (Z) diperoleh sebesar 0,807 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap Sikap Konsumen dan Kepuasan dengan keeratan hubungan positif antar variabel sebesar 80,7%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,664 menjelaskan bahwa Iklan (X) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan Sikap Konsumen (Z) sebagai pemediasi sebesar (66,4%). Sementara sisa nilai (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,336 (33,6%).

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel dengan ketentuan nilai *sig* <0,05 dan menggunakan metode *Causal Step* untuk mengetahui pengaruh antara variabel secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,749 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen nilai koefisien (β) sebesar 0,834 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien (β) sebesar 0,791 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Selanjutnya hipotesis 4 memprediksi efek mediasi menggunakan analisis regresi Baron dan Kenny (1986) yang mengemukakan bahwa hubungan mediasi terjadi apabila.

1. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator.
3. Variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Mediasi penuh (full/perfect mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah signifikan, tapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (partial mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Namun koefisien regresi pengaruh independen pada dependen menjadi berkurang, ketika variabel pemediasi dimasukkan.

Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Mediasi Dari Sikap
Konsumen dalam Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sikap Konsumen (Z)		Keputusan Pembelian (Y)			
Persamaan	(β)	Sig.	(β)	Sig.	(β)	Sig.
Iklan (X)	0,834	0.000	0,749	0.000	0,292	0,010
Sikap Konsumen (Z1)					0,547	0,000
R	0,834		0,749		0,807	
R ₂	0695		0,560		0,652	
ΔR_2	0,692		0,556		0,644	

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa persamaan pertama, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai (β) 0,834 pada probabilitas $< 0,05$. Pada persamaan kedua, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,749 pada probabilitas

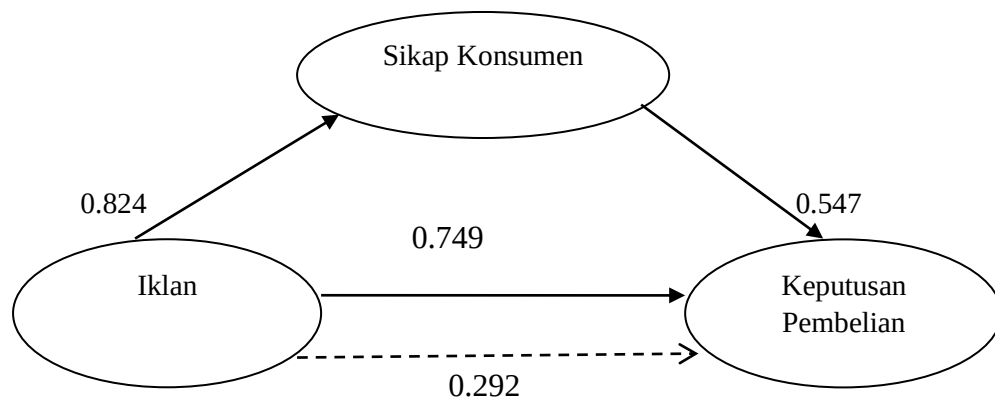
$<0,05$. Pada persamaan ketiga, Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,547 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan ke empat, Iklan diuji terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,292 pada probabilitas $>0,05$. Dengan demikian persamaan keempat memenuhi kriteria mediasi signifikan secara parsial (*partially mediation*).

Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H ₁	Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₂	Iklan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen	Diterima
H ₃	Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₄	Sikap Konsumen memediasi pengaruh terhadap Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

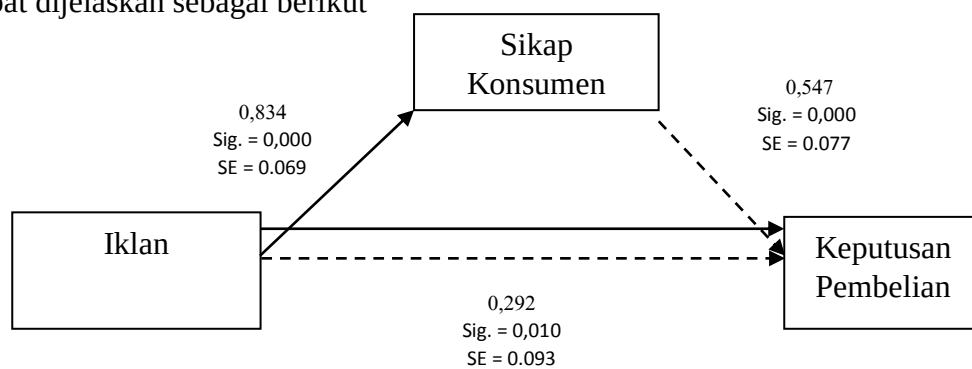
Berikut gambaran hubungan variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai pemediasi dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4.3
Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian

4.7 Pengujian Sobel

Pengujian efek mediating variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut



Gambar: 4.4. Pengujian Efek Mediating Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil uji sobel adalah sebagai berikut.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.834	Sobel test: 6.34487563	0.07544923	0
b	0.574	Aroian test: 6.32920265	0.07563607	0
s _a	0.069	Goodman test: 6.36066563	0.07526193	0
s _b	0.077	Reset all	Calculate	

Gambar: 4.5. Pengujian Sobel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai Z sebesar 6,344 > 1,98 atau signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka membuktikan bahwa Sikap Konsumen memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil

4.8.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,749 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti perngaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu

produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et.al., (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

Penelitian Khusnaeni et al. (2017), Usvita (2013), dan Samosir dan Wartini (2017) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.8.2 Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen. Kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen nilai koefisien (β) sebesar 0,834 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $< 0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen

(Jefkins, 1996:17). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb et.al.,2001:204). Menurut Suryani (2013:129) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2012) dan Qolby (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

1.8.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien (β) sebesar 0,547 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai

dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $< 0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_a3 diterima dan H_03 ditolak.

Menurut Simamora (2012:152) pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) dan Saputra (2013) yang membahas variabel sikap konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sikap sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang, apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.8.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa persamaan pertama, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai (β) 0,834 pada probabilitas $< 0,05$. Pada persamaan kedua, Iklan berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,589 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan ketiga, Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,547 pada probabilitas $<0,05$. Pada persamaan ke empat, Iklan diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi (β) 0,292 pada probabilitas $< 0,05$. Dengan demikian persamaan keempat memenuhi kriteria mediasi signifikan secara parsial (*partially mediation*).

Iklan dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Penggunaan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah sinyalsinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Situmorang, 2014). Seperti yang diungkapkan di penelitian terdahulu oleh Afzal dan Khan (2015) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Lu, 2010) yang membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan Sikap konsumen. menurut Sumarwan (2014) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen

sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Sadat (2009), agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek atau produknya secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan maka harus diperhatikan dan dipahami dengan siapa perusahaan akan mengkomunikasikan produknya, selanjutnya mengidentifikasi tujuan dari komunikasi tersebut.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Penelitian Khusnaeni et al. (2017) dan Samosir dan Wartini (2017) menyatakan bahwa variabel sikap konsumen memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Implikasi Penelitian

Rata-rata nilai terendah variable Keputusan Pembelian pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator pengenalan masalah yaitu sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden sangat menyukai produk minuman teh dalam kemasan.

Rata-rata nilai terendah variabel Sikap Konsumen pada indikator komponen konatif yaitu sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator komponen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum.

Rata-rata nilai terendah variable pada indikator menghasikan keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan sebesar 4,14. Hal ini berarti bahwa responden melihat iklan minuman teh pucuk harum tidak bergegas untuk membeli produk. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator dapat menimbulkan perhatian sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa iklan minuman teh pucuk harum mengalihkan perhatian responden.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum di banda Aceh.
- 2) Iklan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum di banda Aceh.
- 3) Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum di banda Aceh.
- 4) Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Minuman Teh Pucuk Harum di banda Aceh melalui Sikap Konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok. Manajemen Minuman Teh Pucuk Harum harus lebih berinovasi dalam menciptakan rasa produk yang enak dikonsumsi oleh konsumen.

2. Variabel Sikap Konsumen memiliki nilai terendah pada indikator komponen konatif yaitu sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis. Manajemen teh pucuk harum harus menciptakan produk yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan menempatkan teh pucuk harum sebagai pilihan pertama dalam pembelian.
3. Variabel Iklan memiliki nilai terendah pada indikator menghasikan keinginan sebesar 4,14. Hal ini berarti bahwa responden melihat iklan minuman teh pucuk harum tidak bergegas untuk membeli produk. Manajemen harus membuat iklan yang diminati oleh konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar, Sa'dun. (2009). *Penelitian Tindakan Kelas: filosofi, metodologi, Implementasi*. Yogyakarta. Cipta Media
- Alatas, Lutfi., Tabrani, Mirza. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal manajemen dan Inovasi*. Vol. 9, No.1.
- Angrraini dan Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 1, No.1.
- Bungin, Burhan. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Kismono, G. (2008). *Pengantar Bisnis*. Ypgyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter dan Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta” Andi
- Sekaran & Bougie . (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.

- Setiawan, Licya. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No.1.
- Suhendi, H., Anggara, S. (2010). *Perilaku Organisasi*, Bandung : C.V. Pustaka Setia
- Sujana, Saraswati., Giantari. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*. Vol. 6, No.1.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmi
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset
- Widiyanto, Ibnu. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Orang (*people*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cups (coffe & Kitchen). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 15 No. 1

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Kota Banda Aceh

DATA RESPONDEN

1.	Jenis Kelamin () Laki-laki () Perempuan	<table border="1"><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr></table>					
2.	Usia Responden () < 20 Tahun () 20-29 Tahun () 30-39 Tahun () 40-49 Tahun () > 50 Tahun	<table border="1"><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr></table>					
3.	Status Perkawinan () Belum Menikah () Menikah	<table border="1"><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr></table>					
4.	Pendidikan Terakhir () SLTP () SLTA () Diploma III () Sarjana () Pascasarjana	<table border="1"><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr></table>					
5.	Pendapatan () <Rp. 1.000.000 () Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000 () Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000 () Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.000 () >Rp. 7.000.000	<table border="1"><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr><tr><td></td></tr></table>					

Petunjuk :

Pada pertanyaan berikut ini, Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia, yang paling sesuai dengan

keadaan Bapak/Ibu sehari-hari.

Pilihlah :

- Skor 5 (SS) : Sangat Setuju
Skor 4 (S) : Setuju
Skor 3 (KS) : Kurang Setuju
Skor 2 (TS) : Tidak Setuju
Skor 1 (STS) : Sangat Tidak Setuju

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sangat menyukai produk minuman teh dalam kemasan					
2	Saya sering mencari informasi mengenai berbagai produk minuman teh kemasan					
3	Menurut Saya produk minuman teh pucuk harum lebih unggul dari produk lainnya					
4	Saya membeli produk minuman teh pucuk harum karena lebih unggul dari produk lainnya					
5	Saya ingin membeli kembali produk minuman teh pucuk harum karena rasanya sangat cocok dengan Saya					

B. SIKAP KONSUMEN

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasakan manfaat setelah meminum produk teh pucuk harum					
2	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi minuman teh pucuk harum					
3	Saya memilih produk teh pucuk harum dibandingkan produk lain yang sejenis					

C. IKLAN

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan minuman teh pucuk harum menimbulkan perhatian Saya					
2	Iklan minuman teh pucuk harum menarik untuk dilihat					
3	Iklan minuman teh pucuk harum menimbulkan keinginan untuk membeli produk					
4	Setelah melihat iklan minuman teh pucuk harum saya bergegas untuk membeli produk					

Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan	Pendapatan
1	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	5-6 juta
2	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
3	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	SMA	1-3 juta
4	Laki-Laki	30-39 tahun	Belum Menikah	Diploma III	5-6 juta
5	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
6	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
7	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	SMA	3-5 juta
8	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	SMA	3-5 juta
9	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	5-6 juta
10	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
11	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
12	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
13	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
14	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	3-5 juta
15	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
16	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
17	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
18	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	1-3 juta
19	Laki-Laki	40-49 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
20	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	3-5 juta
21	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	SMA	1-3 juta
22	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
23	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Pascasarjana	>7 juta
24	Perempuan	20-29 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
25	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	5-6 juta
26	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	3-5 juta
27	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
28	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
29	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
30	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
31	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
32	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Diploma III	5-6 juta
33	Laki-Laki	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
34	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	3-5 juta
35	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	5-6 juta
36	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	SMA	1-3 juta
37	Laki-Laki	40-49 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta

38	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	SMA	1-3 juta
39	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
40	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
41	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
42	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
43	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
44	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	SMA	1-3 juta
45	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	3-5 juta
46	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Pascasarjana	>7 juta
47	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
48	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
49	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
50	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	1-3 juta
51	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Diploma III	1-3 juta
52	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
53	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
54	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
55	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
56	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Diploma III	3-5 juta
57	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	1-3 juta
58	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	SMA	1-3 juta
59	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
60	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
61	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Sarjana	5-6 juta
62	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
63	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	3-5 juta
64	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
65	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
66	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
67	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
68	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Pascasarjana	>7 juta
69	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	SMA	1-3 juta
70	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
71	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
72	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	1-3 juta
73	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
74	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	5-6 juta
75	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
76	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	3-5 juta
77	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
78	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	SMA	3-5 juta

79	Laki-Laki	>50 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
80	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Pascasarjana	3-5 juta
81	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	1-3 juta
82	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
83	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
84	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
85	Perempuan	>50 tahun	Menikah	Pascasarjana	>7 juta
86	Perempuan	20-29 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
87	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
88	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
89	Perempuan	20-29 tahun	Belum Menikah	Diploma III	1-3 juta
90	Perempuan	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
91	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Diploma III	3-5 juta
92	Laki-Laki	30-39 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta
93	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	3-5 juta
94	Perempuan	30-39 tahun	Belum Menikah	Sarjana	3-5 juta
95	Laki-Laki	>50 tahun	Menikah	Sarjana	>7 juta
96	Perempuan	40-49 tahun	Menikah	Sarjana	5-6 juta

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

No	Purchase Intention (Y)					Total	Mean	Sikap Konsumen (Z)			Total	Mean	Iklan (X)				Total	Mean
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5			Z1	Z2	Z3			X1	X2	X3	X4		
1	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00
2	5	5	4	4	4	22	4,40	4	3	3	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
3	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	4	4	4	4	16	4,00
4	5	5	4	4	3	21	4,20	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
5	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
6	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
7	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25
8	5	5	4	4	4	22	4,40	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
9	5	5	4	4	4	22	4,40	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
10	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
11	5	5	4	4	3	21	4,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
12	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
13	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00
14	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	4	4	4	3	15	3,75
15	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
16	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
17	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
18	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
19	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	4	4	4	4	16	4,00
20	4	4	4	4	3	19	3,80	3	3	3	9	3,00	4	4	3	4	15	3,75
21	5	5	5	5	3	23	4,60	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
22	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
23	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
24	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25
25	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	3	3	14	3,50
26	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	3	3	14	3,50
27	5	4	4	4	4	21	4,20	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75

7																		
28	5	4	4	4	4	21	4,20	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
29	4	4	3	3	3	17	3,40	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
30	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	3	3	3	13	3,25
31	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	3	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
32	5	4	4	4	4	21	4,20	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00
33	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	3	9	3,00	4	4	3	3	14	3,50
34	5	5	4	4	4	22	4,40	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
35	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00
36	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	4	14	4,67	5	5	4	4	18	4,50
37	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
38	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
39	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
40	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
41	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25
42	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25
43	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
44	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00
45	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	5	4	5	18	4,50
46	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
47	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
48	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
49	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
50	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
52	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
5	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00

3																		
5 4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
5 5	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5 6	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
5 7	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
5 8	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
5 9	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
6 0	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
6 1	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
6 2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	3	3	14	3,50
6 3	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
6 4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
6 5	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
6 6	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
6 7	5	4	4	5	5	23	4,60	5	4	4	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25
6 8	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
6 9	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
7 0	5	5	5	5	5	25	5,00	4	5	5	14	4,67	5	5	5	4	19	4,75
7 1	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
7 2	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
7 3	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
7 4	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
7 5	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
7 6	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
7 7	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	4	4	4	4	16	4,00
7 8	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
7	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50

9																		
80	5	5	4	4	4	22	4,40	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
81	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	5	15	5,00	4	5	5	5	19	4,75
82	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
83	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
84	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
85	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
86	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75
87	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
88	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	4	4	18	4,50
89	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
90	5	5	4	5	5	24	4,80	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
91	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
92	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
93	5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
94	4	5	4	4	4	21	4,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
95	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
96	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00

Lampiran 4. Tabulasi Karakteristik Responden

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	13,5	13,5	13,5
	Perempuan	83	86,5	86,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 tahun	13	13,5	13,5	13,5
	20-29 tahun	18	18,8	18,8	32,3
	30-39 tahun	53	55,2	55,2	87,5
	40-49 tahun	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	27	28,1	28,1	28,1
	Menikah	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma III	31	32,3	32,3	32,3
	Pascasarjana	12	12,5	12,5	44,8
	Sarjana	43	44,8	44,8	89,6
	SMA	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>7 juta	10	10,4	10,4	10,4
	1-3 juta	20	20,8	20,8	31,3
	3-5 juta	32	33,3	33,3	64,6
	5-6 juta	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5. Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	96	3,40	5,00	4,4000	,41142
Z	96	3,00	5,00	4,4237	,59554
X	96	3,00	5,00	4,1484	,48879
Valid N (listwise)	96				

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,6042	4,5729	4,2292	4,3333	4,2604

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	38	39,6	39,6	39,6
	5,00	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	41	42,7	42,7	42,7
	5,00	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,2	5,2	5,2
	4,00	64	66,7	66,7	71,9
	5,00	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	62	64,6	64,6	65,6
	5,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,3	7,3	7,3
	4,00	57	59,4	59,4	66,7
	5,00	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Statistics

		Z.1	Z.2	Z.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,4792	4,4896	4,3021

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,3	6,3	6,3
	4,00	38	39,6	39,6	45,8
	5,00	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,3	8,3	8,3
	4,00	33	34,4	34,4	42,7
	5,00	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,4	10,4	10,4
	4,00	47	49,0	49,0	59,4
	5,00	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Statistics

		X.1	X.2	X.3	X.4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,3854	4,2813	4,0208	3,9063

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,2	5,2	5,2
	4,00	49	51,0	51,0	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,3	6,3	6,3
	4,00	57	59,4	59,4	65,6
	5,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,5	11,5	11,5
	4,00	72	75,0	75,0	86,5
	5,00	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	23	24,0	24,0	24,0
	4,00	59	61,5	61,5	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Validitas

Correlations

		TotalY	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
TotalY	Pearson Correlation	1	,822**	,823**	,615**	,888**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.1	Pearson Correlation	,822**	1	,894**	,310**	,590**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,823**	,894**	1	,334**	,584**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,615**	,310**	,334**	1	,465**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001		,000	,002
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,888**	,590**	,584**	,465**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,814**	,509**	,495**	,313**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		TotalZ	Z.1	Z.2	Z.3
TotalZ	Pearson Correlation	1	,935**	,947**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Z.1	Pearson Correlation	,935**	1	,857**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Z.2	Pearson Correlation	,947**	,857**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Z.3	Pearson Correlation	,916**	,765**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		TotalX	X.1	X.2	X.3	X.4
TotalX	Pearson Correlation	1	,872**	,917**	,802**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X.1	Pearson Correlation	,872**	1	,798**	,579**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	,917**	,798**	1	,672**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	,802**	,579**	,672**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	,832**	,595**	,669**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

Lampiran 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25115512
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,034
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9. Uji Pengujian Hipotesis

Tahap 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,560	,556	,27426

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,009	1	9,009	119,777	,000 ^b
	Residual	7,071	94	,075		
	Total	16,080	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,786	,240		7,429	,000
	X	,630	,058	,749	10,944	,000

a. Dependent Variable: Y

Tahap 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,692	,33057

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,422	1	23,422	214,339	,000 ^b
	Residual	10,272	94	,109		
	Total	33,693	95			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,210	,290		,723	,471
	X	1,016	,069	,834	14,640	,000

a. Dependent Variable: Z

Tahap 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,621	,25313

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,057	1	10,057	156,960	,000 ^b
	Residual	6,023	94	,064		
	Total	16,080	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,983	,195		10,189	,000
	Z	,546	,044	,791	12,528	,000

a. Dependent Variable: Y

Tahap 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,652	,644	,24547	1,392

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,476	2	5,238	86,933	,000 ^b
	Residual	5,604	93	,060		
	Total	16,080	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,707	,216		7,911	,000		
	X	,246	,093	,292	2,638	,010	,305	3,280
	Z	,378	,077	,547	4,934	,000	,305	3,280

a. Dependent Variable: Y