

- ADVERTISING - MARKETING
- CONSUMER ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

**PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS,
NON IRRITATION DAN CREDIBILITY TERHADAP SIKAP
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITER
AIRLANGGA ATAS IKLAN GRAMEDIA.COM**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

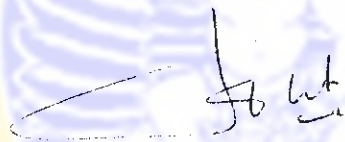
**MEGA AYU HARININGTYAS
No. Pokok : 040114165-E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**

Surabaya, 12 JANUARI 2006

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S.

SKRIPSI

PENGARUH *ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, NON IRRITATION* DAN *CREDIBILITY* TERHADAP SIKAP MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA ATAS IKLAN GRAMEDIA.COM

DIAJUKAN OLEH

MEGA AYU HARININGTYAS

NIM : 0401147165-E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S.

TANGGAL.....1-5-2006.....

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL.....17-11-2006.....

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah berusaha menyusun skripsi sebaik mungkin, namun tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan tersusun dengan sebagaimana mestinya. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Ec. Dwi Utami S., M.S., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dengan penuh kesabaran memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bapak Prof. DR. H. Amiruddin Umar, S.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
4. Ibu Lilik Sugiarti, S.E., selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
5. Ayah dan Ibu, atas segala-galanya.
6. Adikku Nana, semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Zaulie Zachrie, terima kasih atas segala doa.
8. Tempat penulis bekerja dan belajar, Toko Buku Gramedia Basuki Rachmat 95 Surabaya.

9. Keluarga besar Prof. DR. Dr. H. Soenarko di Gubeng Airlangga VII/5 Surabaya.
10. Rental Ya Salam Computer di Gubeng Airlangga II/14 Surabaya.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih sempurna dan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2006



Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *non irritation*, dan *credibility* terhadap sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya atas iklan gamedia.com. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hiburan (*entertainment*) (X_1), informasi (*informativeness*) (X_2), non iritasi (*non irritation*) (X_3) dan kredibilitas (*credibility*) (X_4) dan variabel tergangungnya adalah sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga atas iklan gamedia.com.

Peneliti memilih iklan gamedia.com sebagai obyek penelitian karena PT. Gramedia Pustaka Utama merupakan salah satu perusahaan yang menerbitkan buku-buku bermutu yang banyak diminati konsumen. Konsumen bisa memperoleh informasi yang lebih banyak selain yang bisa didapatkan dari pramuniaga toko buku Gramedia. PT. Gramedia Pustaka Utama telah memanfaatkan internet sebagai salah satu media komunikasi pemasaran sejak 1998. Dan hingga saat ini terus beroperasi dan telah banyak pengguna yang merasakan manfaat dengan adanya iklan gamedia.com di *web*

Jumlah populasi tidak dapat diketahui sehingga digunakan penarikan sampel penelitian yang dilakukan dengan metode *non probability* dan teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang berstatus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya dan pernah mengunjungi situs gamedia.com minimal 1 (satu) kali. Jumlah responden yang didapat sebesar 200 responden. Dengan memakai korelasi *Pearson* dan teknik *Cronbach's Alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dan perhitungannya dilakukan dengan bantuan program SPSS 10.0 for windows.

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil penelitian adalah $Y = 0,435 + 0,214X_1 + 0,219X_2 + 0,262X_3 + 0,232X_4$. Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dan uji t yang dilakukan.

Nilai koefisien korelasi atau R adalah 0,662 atau 66,2% dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y adalah sangat kuat dengan hubungan yang searah. Nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,439. Nilai ini menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 43,9% dari perubahan nilai Y mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya, sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Sikap Konsumen.....	13
2.1.3.1. Definisi Sikap.....	13
2.1.3.2. Tiga Komponen Sikap.....	14
2.1.3.3. Fungsi Sikap.....	16
2.1.3.4. Sifat dari Sikap.....	18
2.1.3.5. Faktor-faktor Pembentuk Sikap.....	19
2.1.4. Proses Komunikasi.....	20
2.1.4.1. Bauran Komunikasi Periklanan.....	24
2.1.4.2. Periklanan.....	25

2.1.4.3. Tujuan Periklanan	26
2.1.4.4. Jenis-jenis Periklanan.....	27
2.1.4.5. Klasifikasi Iklan	29
2.1.5. Internet	
2.1.5.1. Pengaruh Internet	30
2.1.5.2. Keunggulan dan Kelemahan Internet.....	31
2.1.5.3. <i>Web site</i>	35
2.1.6. Hubungan antara Komponen-komponen Sikap terhadap Iklan	38
2.1.7. Sikap atas Iklan di <i>Web</i>	39
2.1.8. Pengaruh <i>Entertainment, Informativeness, Irritation, dan</i> <i>Credibility</i> terhadap <i>Attitude Toward the Ad</i>	40
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	45
2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	48
2.3.1. Hipotesis.....	48
2.3.2. Model Analisis	49
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2. Identifikasi Variabel.....	50
3.3. Definisi Operasional.....	51
3.4. Jenis dan Sumber Data	53
3.5. Populasi dan Sampel	54
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	55
3.7. Teknik Analisis.....	56
3.7.1. Validitas	56
3.7.2. Reliabilitas.....	57
3.7.3. Uji Regresi.....	57
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	60

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian.....	62
4.1.1. Gambaran Umum PT. Gramedia Pustaka Utama	62
4.1.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	66
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1. Karakteristik Responden	66
4.2.1.1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	66
4.2.1.2. Deskripsi Responden Menurut Jurusan.....	67
4.2.1.3. Deskripsi Responden Menurut Semester	68
4.2.1.4. Waktu Terakhir Mengakses Iklan Gramedia.com.....	69
4.2.1.5. Lama Responden Menjadi Pengguna Internet.....	69
4.2.1.6. Lama Responden Mengakses Internet Selama Satu Minggu	70
4.2.1.7. Tempat Paling Sering untuk Mengakses Internet.....	71
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	72
4.2.2.1. Hiburan pada Iklan Gramedia.com	72
4.2.2.2. Informasi pada Iklan Gramedia.com.....	74
4.2.2.3. Iritasi pada Iklan Gramedia.com	76
4.2.2.4. Kredibilitas pada Iklan Gramedia.com.....	77
4.2.2.5. Sikap Konsumen atas Iklan Gramedia.com	78
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.3.1. Uji Validitas	80
4.3.2. Uji Reliabilitas	81
4.4. Uji Hipotesis.....	82
4.4.1. Uji F.....	82
4.4.2. Uji t.....	83
4.4.3. Hasil Analisis.....	85
4.5. Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1. Uji Multikolinearitas	89
4.5.2. Uji Heterokedastisitas	90
4.6. Pembahasan.....	90

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
Daftar Kepustakaan.....	98
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Menurut Jurusan.....	67
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Menurut Semester	68
Tabel 4.4	: Waktu Terakhir Mengakses Iklan Gamedia.Com	69
Tabel 4.5	: Lama Responden Menjadi Pengguna Internet	70
Tabel 4.6	: Lama Responden Mengakses Internet Selama Satu Minggu.....	71
Tabel 4.7	: Tempat Paling Sering Digunakan Untuk Mengakses Internet.....	71
Tabel 4.8	: Penilaian Responden Terhadap Indikator Hiburan Pada Iklan Gamedia.Com (<i>Entertainment</i>)	72
Tabel 4.9	: Penilaian Responden Terhadap Indikator Informasi Pada Iklan Gamedia.Com (<i>Informativeness</i>).....	74
Tabel 4.10	: Penilaian Responden Terhadap Indikator Iritasi Pada Iklan Gamedia.Com (<i>Irritation</i>)	77
Tabel 4.11	: Penilaian Responden Terhadap Indikator Kredibilitas Pada Iklan Gamedia.Com (<i>Credibility</i>).....	78
Tabel 4.12	: Sikap Konsumen Atas Iklan Gamedia.Com	79
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas	81

Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.15	: Hasil Uji T	84
Tabel 4.16	: Nilai Sumbangan Efektif.....	84
Tabel 4.17	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.18	: Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.19	: Uji Heterokedastisitas.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tricomponent Attitudes Model	15
Gambar 2.2 : Elements In The Communications Process.....	21
Gambar 2.3 : A Conception Of The Relationship Among Elements In An Attitude Toward The Ad Model.....	38
Gambar 2.4 : Hubungan Entertainment, Informativeness, Irritation, Dan Credibility Terhadap Sikap Konsumen Atas Iklan Di Web	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

LAMPIRAN 3 : FREQUENCY TABLE

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN 6 : NON PARAMETRIC CORRELATION

LAMPIRAN 7 : HOMEPAGE GRAMEDIA.COM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pembangunan mempunyai arti sebagai suatu perubahan dari yang belum ada menjadi ada dan merupakan sesuatu yang semestinya terjadi dalam masyarakat. Sedangkan perubahan diartikan sebagai usaha mewujudkan suatu kondisi yang lebih baik daripada sebelumnya, baik secara material maupun spiritual. Jadi pembangunan merupakan kemampuan suatu bangsa untuk terus berkembang baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang mencakup semua aspek kehidupan.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang tidak pernah berhenti melakukan pembangunan menuju arah perubahan yang lebih baik. Pembangunan di Indonesia berjalan semakin pesat dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang sangat dibutuhkan dalam mendorong pembangunan di Indonesia. Dengan memahami kecanggihan teknologi secara baik diharapkan masyarakat Indonesia bisa menjadi manusia yang berkualitas untuk menuju masyarakat yang bercorak industri modern dan berdasarkan Pancasila. Dengan semakin berkembangnya pembangunan suatu negara maka perkembangan teknologi juga terus mengikuti babak baru sebuah peradaban. Indonesia sebagai negara berkembang tidak ingin ketinggalan jaman dalam mengikuti perkembangan teknologi dunia.

Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga pendidikan. Saat ini internet di Indonesia sedang berkembang sangat cepat. Tidak ada data yang pasti mengenai pengguna internet di Indonesia, tetapi diperkirakan terdapat 180.000 pelanggan pada akhir 1999. Menurut survei yang dilakukan oleh WDR *research* diperoleh hasil dengan tingkat pertumbuhan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 105%. Indonesia ternyata menduduki peringkat tertinggi diantara negara-negara Asia, setelah China (Wahana Komputer 2001, 18-19).

Ledakan dalam teknologi ini memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk mereka (Kotler, 1997:5). Perusahaan-perusahaan konvensional telah mulai meninggalkan cara lama dan mulai menggunakan sistem berbasis teknologi komunikasi yang semakin canggih dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa diantaranya bahkan menyediakan fasilitas *on-line* dan mendayagunakan teknologi internet dalam proses bisnisnya (SWA 03/XVI/Februari 2000).

Teknologi telah memberikan dampak kepada para pemasar dalam mengembangkan cara berkomunikasi dengan para konsumen (Baker, Buttery & Ritcher-Buttery, 1998 dalam Holland & Baker, 2001). Kemunculan internet yang lebih mudah digunakan yang dinamakan *World Wide Web* menjanjikan akses ke jutaan pelanggan baru dengan biaya jauh lebih kecil (Kotler, 1997: 7).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2001:219). Perusahaan butuh berkomunikasi dengan pihak-pihak yang

berkaitan seperti misalnya konsumen. Komunikasi yang dilakukan itu antara lain adalah untuk menginformasikan produk atau jasa perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan alat komunikasi, salah satu cara berkomunikasi ini adalah dengan iklan.

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, et al., 2003:6). Suatu iklan bukan hanya sekedar pesan yang menginformasikan suatu produk atau jasa kepada khalayak melalui suatu media, tetapi juga diarahkan untuk membujuk orang agar membeli. Iklan juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen dan memberi keyakinan bahwa mereka telah membuat keputusan yang bijaksana (Yuwono & Syahrir, 2002).

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, peta periklanan dunia mulai berubah. *Web* merupakan sistem internet yang memungkinkan seseorang memiliki "kehadiran" 24 jam sehari di internet. Para penjelajah (*surfer*) dapat menyeleksi pilihannya pada halaman *web* yaitu sebuah dokumen yang dirancang khusus, di-*browser* dengan menunjuk dan mengklik dengan menggunakan *mouse*. Dokumen yang ditampilkan lebih dari sekedar kata-kata, file dapat berisi gambar warna-warni, film, suara dan program interaktif. (Ellsworth, 1997:4).

Majunya teknologi komunikasi, terutama kemajuan pemanfaatan teknologi satelit dalam seluruh aspek kehidupan manusia, terminologi pasar yang sebelumnya konkrit menjadi semakin tidak berbentuk (abstrak). Artinya pasar yang selalu identik dengan mempertemukan pembeli dan penjual secara fisik, kini mulai bergeser menuju suatu transaksi yang tidak lagi mempertemukan pembeli

dan penjual secara fisik. Pergeseran yang paling modern adalah pemanfaatan kemajuan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang turut menjadi bagian dalam populasi internet, perusahaan-perusahaan manufaktur terus bersaing menciptakan *dotcoms* yang menarik. Walaupun pengukuran memperlihatkan kesuksesan iklan di *web* perusahaan hanya menghasilkan pendapatan dalam jangka pendek, namun laba dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjangnya ditentukan oleh seberapa baik iklan di *web* perusahaan membantu membentuk dan memelihara sikap positif terhadap iklan di *web* dan selanjutnya akan mengarah pada produk, merek atau perusahaan dan intensitas pembelian (Poh & Adam, 2002).

Sikap konsumen atas iklan merupakan evaluasi afektif konsumen terhadap bentuk iklan yang digunakan, bukan produk atau merek yang dipromosikan (Olson dan Peter, 2000:305). Sikap atas iklan di *web* ini dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap stimulus-stimulus yang ditampilkan dalam suatu iklan (Mowen, 1995: 352).

Membuat iklan di *web* yang baik memang penting bagi kelangsungan perusahaan, tetapi yang paling penting adalah tanggapan dan sikap konsumen mengenai iklan di *web* tersebut. Terkadang iklan di *web* yang dianggap menarik oleh pembuatnya menimbulkan reaksi yang berbeda dari konsumen. Karena itulah evaluasi konsumen terhadap iklan di *web* yang dikunjungi perlu dipertimbangkan dan diperhatikan karena berdampak pada penjualan produk.

Internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang penting, tidak hanya karena internet merupakan media komunikasi yang efektif

tetapi juga dikarenakan internet merupakan alat transaksi bisnis yang berpotensi bagus. Dengan adanya kemungkinan efek dari konteks *web site* terhadap reaksi konsumen dengan isi *web site* (Bruner & Kumar, 2000), sikap konsumen terhadap *web site* menjadi hal penting dalam pemasaran langsung melalui *web site*.

Ducoffe (1996) melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap iklan dengan menggunakan tiga variabel yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Brackett dan Carr (2001). Disamping ketiga variabel yang digunakan Ducoffe, Brackett & Carr menambahkan variabel *credibility* dan *relevant demographic variables* kemudian mengkonfirmasi variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Entertainment*. Kemampuan dari iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, sehingga menimbulkan kesenangan dan kegembiraan, serta menyajikan tampilan yang menarik, biasanya dengan pemilihan kata-kata, seni huruf, tata warna, dan masih banyak unsur-unsur yang lain, bisa juga dengan menyisipkan lagu yang populer atau artis yang terkenal dalam iklan di *web*.
2. *Informativeness*. Kemampuan dari iklan untuk menginformasikan kepada konsumen informasi mengenai produk secara lengkap dan relevan, memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk, menyajikan informasi terbaru yang berguna dan mudah dimengerti oleh konsumen.

3. *Irritation*. Kemampuan suatu iklan untuk tidak memberikan pengaruh yang buruk karena menggunakan teknik-teknik yang dianggap konsumen menyinggung kecerdasan konsumen, menghina, membosankan, ataupun membingungkan.
4. *Credibility*. Sebelum terbentuk sikap maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap kredibilitas suatu iklan. Konsumen akan menilai informasi yang terdapat pada iklan tersebut dapat dipercaya atau tidak, dan menilai informasi tersebut dapat dibuktikan kebenarannya atau tidak.

Di dalam jurnalnya Ducoffe (1996) mengatakan bahwa variabel tersebut bisa saja memainkan peranan yang serupa dalam konteks iklan pada internet. "There is an important issues for further research." Dengan dasar itulah penulis menggunakan model dari Ducoffe serta Brackett & Carr untuk melihat sikap konsumen terhadap iklan di internet dari segi *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*. *Relevant demographic variables* tidak peneliti sertakan dikarenakan fokus penelitian hanya pada sikap konsumen terhadap iklan di *web* tanpa mengukur sikap di masa sekarang dan perkiraannya di masa yang akan datang yang mengacu pada iklan di *web* dibandingkan dengan media lain seperti katalog, televisi, radio dan majalah.

Dengan meningkatnya kepentingan *web* sebagai alat transaksi bisnis maka akan menjadi sangat berguna untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan di *web* maka penulis melihat perlunya diadakan penelitian mengenai *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap sikap konsumen atas iklan di *web*.

Salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan *web* sebagai media iklan adalah PT. Gramedia Pustaka Utama. Sebagai penerbit buku-buku bermutu www.gramedia.com adalah milik PT Gramedia Pustaka Utama (GPU) yg berkantor pusat di Palmerah Selatan 22-26, Jakarta Pusat. Situs ini hanya menyajikan buku-buku yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama. Toko-toko buku Gramedia yg tersebar di seluruh Indonesia adalah unit usaha yg dimiliki dan dikelola oleh PT Gramedia Asri Media yg berkantor pusat di Gajah Mada 110 Jakarta. Unit usaha ini bergerak di bidang perdagangan, termasuk memasarkan buku-buku hasil produksi para penerbit buku di Indonesia, tentu saja termasuk hasil produksi PT. Gramedia Pustaka Utama, juga menjual buku-buku yang diimpor dari luar negeri. Karena toko buku itu juga menggunakan nama Gramedia, akibatnya masyarakat luas beranggapan bahwa toko buku itu milik PT. Gramedia Pustaka Utama, lalu masyarakat menuntut agar *web* ini menyajikan informasi atas semua judul buku yang ada di toko buku Gramedia. Di sinilah awal kesalahpahaman itu terjadi. Jadi, apabila konsumen ingin mencari informasi tentang buku-buku yang dijual di toko buku Gramedia dapat mengakses www.gramediacyberstore.com atau www.gramediaonline.com.

Mahasiswa dipilih sebagai subyek penelitian, karena secara umum sebagian besar pengguna internet adalah mahasiswa. Hal ini terbukti dari jumlah responden pada survei merek internet yang diselenggarakan Mark Plus & Co. pada tahun 2000 yang mengatakan bahwa mahasiswa menempati peringkat tertinggi sebagai pengguna internet (Swa 11/XVI/2000).

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:
“Apakah *entertainment*, *informativeness*, *non irritation*, dan *credibility* memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya atas iklan gamedia.com ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *non irritation*, dan *credibility* terhadap sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya atas iklan gamedia.com.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberi masukan bagi PT. Gramedia Pustaka Utama untuk lebih menyempurnakan iklannya di internet (www.gamedia.com).
2. Sebagai wacana bagi para pembaca mengenai pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *non irritation*, dan *credibility* terhadap sikap konsumen atas iklan di internet.
3. Memberi kesempatan yang berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama kuliah.
4. Menjadi pendorong bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan meluas terkait dengan internet sebagai media komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang telah diperoleh penulis baik dari perkuliahan maupun dari literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode penelitian, diantaranya pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis, serta memuat validitas dan reliabilitas penelitian.

BAB IV : ANALISIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang perhitungan statistik dari hasil penelitian, serta pembahasan berdasarkan data dan teori yang ada.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ditutup dengan memberikan kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai hasil dari pemecahan masalah agar diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, Kotler (2003:9) mendefinisikan pemasaran: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Lembaga pemasaran di Inggris, BCIM (Jefkins, 1997:4) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab pada identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam waktu bersamaan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Dewasa ini seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi informasi, kini titik pandang perusahaan tidak hanya terfokus pada bagaimana perusahaan menghasilkan produk dan menjualnya tetapi sudah beralih kepada bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Engel et. al. dalam bukunya menyatakan "... pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan."

Dalam tulisannya, Guiltinan dan Paul (1987:4) menyatakan: "Terjadi pergeseran secara dramatis dimana titik pandang produsen kini beralih ke titik pandang konsumen, pergeseran ini merupakan komponen pokok yang dikenal dengan nama konsep pemasaran."

Keberhasilan keputusan pemasaran baik oleh perusahaan komersial maupun nonprofit memerlukan teori dan informasi yang mendalam tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kunci dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran menekankan dasar reorientasi perusahaan dari wawasan ke arah produk berubah ke arah konsumen. Hal ini memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Seorang pemasar harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Seluruh usaha pemasaran dari perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan setinggi-tingginya secara terus-menerus kepada konsumen. Maka, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Seperti yang terdapat dalam pemasaran, konsumen merupakan bagian terpenting dari pemasaran, oleh karena itu manajer pemasaran lebih menekankan pada pertanyaan-pertanyaan mengenai "mengapa" konsumen berperilaku tertentu. Penekanan ini mengarahkan para manajer pemasaran melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Beberapa alasan kuat telah menetapkan betapa pentingnya perusahaan yang berorientasi pasar untuk lebih memfokuskan diri pada konsumen dan mendorong pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen yang selalu dinamis. Dengan memahami perilaku konsumen maka pemasar dapat merencanakan kegiatan pemasarannya.

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh David L. Loudon (1998:231): "*Consumer behavior is the decision process and physical activity individual engage when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service.*"

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000:6): "*Consumer behavior is the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services, and ideas.*"

Dan menurut Engel (2001:6): "*Consumer behavior is activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of product and service.*"

Dari beberapa definisi perilaku konsumen diatas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat

dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusuli tindakan ini, merupakan refleksi dari pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen dalam memilih, menetapkan dan mengkonsumsi suatu merek (produk atau jasa) dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang mengarah pada satu bentuk kepuasan.

Ada tiga ide utama dalam definisi diatas, yaitu (1) Perilaku konsumen adalah dinamis artinya konsumen individu, kelompok konsumen dan masyarakat selalu berubah setiap saat. (2) Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, artinya bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang bagus, pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kesadaran) dan rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan pemikiran serta penempatan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan lakukan, (3) Melibatkan pertukaran artinya, melibatkan dua pihak yaitu pemasar dan konsumen.

2.1.3. Sikap Konsumen

2.1.3.1. Definisi Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen karena sikap merupakan cerminan dari apa yang kita kira (*thinking*), bagaimana kita merasakan (*feeling*) dan bagaimana kita akan berperilaku (*to behave*).

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) mendefinisikan sikap sebagai berikut: "Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan."

Zimbardo dalam Mowen (1995:293): "*Attitudes are the core of our likes and dislikes for certain people, groups, situations, objects, and intangible ideas.*"

Definisi klasik dari Gordon Allport (Zain, 1995:30): "*Attitudes are learned predisposition to respond to an object or class object in consistently favorable or unfavorable way.*" Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai pembelajaran predisposisi untuk merespon sebuah objek melalui dua jalan konsisten yakni suka atau tidak suka.

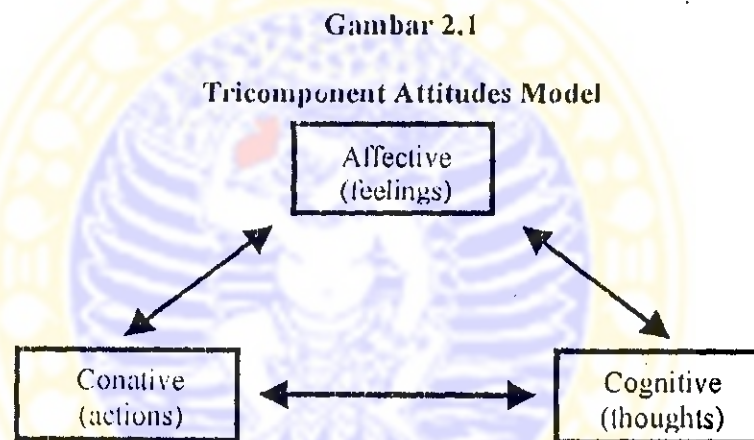
Definisi sikap menurut Assael (1995:268): "*Attitudes is consumer tendency to act toward an object which consistently favorable or unfavorable way.*" Artinya bahwa sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak secara konsisten.

2.1.3.2. Tiga Komponen Sikap

Sikap memiliki tiga komponen *cognition*, *affective* dan *behavior*. Dalam model itu *cognition* diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap obyek yang disikapi. *Affect* artinya apa yang konsumen rasakan mengenai obyek yang disikapi. *Behavior* melibatkan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang menghargai obyek yang disikapi. Pembelian yang sebenarnya tidak termasuk komponen dari sikap. Sikap dianggap dapat mempengaruhi perilaku tetapi bentuk

dari sikap dan perilaku tidak sama. Dalam kenyataannya, sikap dan perilaku memiliki perbedaan proses.

Apakah hubungan antara *cognition*, *affect* dan *behavior*? Berdasarkan *Tricomponent of Attitudes*, sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kepercayaan terhadap merek adalah komponen *cognitive* (atau pikiran) dari sikap, evaluasi terhadap merek adalah komponen *affective* (atau perasaan) dan minat untuk membeli adalah komponen *conative* (atau tindakan). *Tricomponent of Attitudes* dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Consumer Behavior (Schiffman dan Kanuk, 2000:203)

Berdasarkan model tiga komponen sikap (*Tricomponent Attitudes Model*), sikap terdiri dari tiga komponen utama, menurut Schiffman dan Kanuk (2000:202-203) adalah sebagai berikut:

1. *The Cognitive Component* (komponen pikiran), sikap kesadaran (*cognition*) konsumen bahwa pengetahuan dan persepsi-persepsi yang diperoleh merupakan kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek dan informasi yang berhubungan dengan berbagai sumber. Pengetahuan

dan persepsi yang dihasilkan ini umumnya membentuk kepercayaan/keyakinan (*belief*) bahwa obyek tertentu memiliki berbagai atribut dan perilaku tertentu yang akan mengarah pada hasil tertentu.

2. *The Affective Component* (komponen perasaan), emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu obyek tertentu membentuk komponen afektif dari sebuah sikap. Emosi dan perasaan dapat meningkatkan atau menguatkan, dapat pula mempengaruhi pikiran dan bagaimana individu bertindak. Komponen afektif menunjukkan perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap seseorang, suatu obyek atau gagasan pada skala suka-tidak suka atau menyenangkan-tidak menyenangkan.
3. *The Conative Component*, seringkali dihubungkan dengan kecenderungan seorang individu melakukan suatu tindakan atau berperilaku dalam cara tertentu dengan memperhatikan obyek. Komponen ini sering diperlakukan sebagai suatu ekspresi dari keinginan atau minat konsumen untuk membeli (*intention to buy*). Komponen konatif mengarah pada harapan seseorang mengenai perilaku selanjutnya.

2.1.3.3. Fungsi Sikap

Teori fungsional dari sikap menjelaskan peranan dari sikap dalam menuntun dan membentuk perilaku sosial. Dengan kata lain, teori ini berusaha untuk menjelaskan mengapa sikap itu dibentuk. Teori ini menjelaskan peranan yang sikap mainkan dalam membantu kita menyetujui segala kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Teori fungsional menjelaskan bahwa sikap berasal dari

kehidupan sehari-hari. Teori fungsional menjelaskan bahwa sikap berasal dari memahami motivasi manusia dalam membentuk sikap. Daniel Katz dalam Sutisna (2002: 103), mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu: *utilitarian*, *value expressive*, *ego defensive*, dan *knowledge*.

1. *Utilitarian*

Konsep ini menjelaskan dimana konsumen belajar dari pengulangan dan konsekuensi yang mengikuti stimuli. Hal ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan manfaat atau tidak didasarkan pada hadiah dan hukuman.

2. *Value Expressive*

Diartikan sebagai nilai pusat konsumen atau konsep pribadi. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*). Ketika konsumen membeli suatu produk, manfaat inti produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya. *Self-concept* adalah sikap yang dimiliki konsumen mengenai dirinya sendiri. Konsumen juga membentuk sikap *value expressive* sama seperti mengekspresikan nilai kepada dunia luas melalui produk yang dikonsumsi.

3. *Ego Defensive*

Dalam hal ini sikap yang dikembangkan konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan pihak luar (eksternal) dan perasaan dari dalam dirinya. Sikap menyajikan sebuah perlindungan terhadap konsumen dari ancaman atau perasaan.

4. *Knowledge*

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen.

2.1.3.4. Sifat dari Sikap

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:338-339) ada tiga sifat dari sikap, yaitu:

1. Intensitas

Setiap orang mempunyai tingkat intensitas/keyakinan yang berbeda pada suatu produk atau merek tertentu.

2. Kepercayaan

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap dapat dipegang dengan keyakinan yang kuat sementara yang lain dapat pula memiliki tingkat kepercayaan yang

minimum. Memahami tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting.

3. Dinamis

Sikap bersifat dinamis ketimbang statis, artinya adalah banyak sikap akan berubah bersama dengan waktu. Sikap dinamis dari sebagian besar dapat pula karena perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

2.1.3.5. Faktor-faktor Pembentuk Sikap

Menurut Aswar dalam Sumartono (2002:94) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

1. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami seseorang akan mampu membentuk dan mempengaruhi penghayatan orang tersebut terhadap suatu stimulus sosial. Dan tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

3. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Seseorang yang hidup dalam budaya sosial yang mengutamakan kehidupan berkelompok akan mempunyai pandangan negatif terhadap *individualisme* yang mengutamakan kepentingan pribadi.

4. Media massa

Media massa yang bertugas memberikan pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Pesan-pesan yang dibawa oleh informasi tersebut akan memberi dasar afektif pada konsumen dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

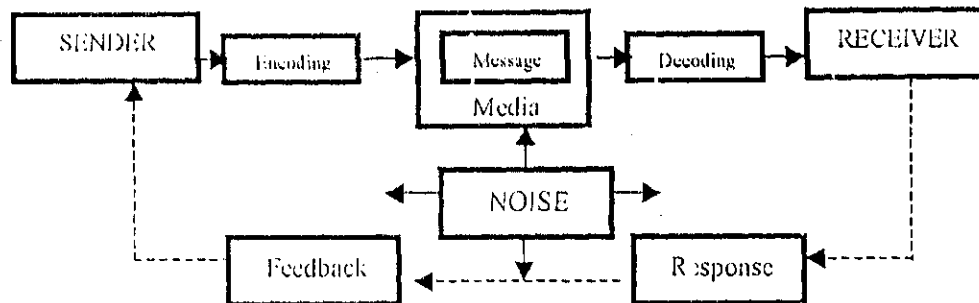
2.1.4. Proses Komunikasi

Menurut Kotler (2003:564), sekarang ini komunikasi dianggap sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan konsumennya sewaktu sebelum terjadi penjualan, konsumsi, dan setelah konsumsi. Perusahaan juga harus bertanya tidak hanya “Bagaimana kita meraih konsumen kita?” Tetapi juga, “Bagaimana konsumen dapat meraih perusahaan?”

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya memerlukan sebuah proses untuk dapat berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memperhatikan sembilan unsur dalam berkomunikasi seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2003:565) yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, pengkodean atau *encoding*, penguraian kode atau *decoding*, tanggapan atau respon, umpan balik atau *feedback*, gangguan atau *noise*. Unsur-unsur itu digambarkan oleh Kotler seperti gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.2

Elements In The Communication Process



Sumber: Marketing Management (Kotler, 2003:565)

1. Pengirim (*sender*)
Pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (komunikator).
2. Pengkodean (*encoding*)
Proses mengungkapkan pesan dalam bentuk-bentuk simbolik.
3. Pesan (*message*)
Serangkaian simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
4. Media
Saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.
5. Penguraian pesan (*decoding*)
Proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*)
Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain yang disebut pendengar atau tujuan.

7. Tanggapan (*respond*)

Serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirim oleh pihak pengirim.

8. Umpan balik (*feedback*)

Bagian dari tanggapan penerima bahwa penerima mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.

9. Gangguan (*noise*)

Sesuatu yang tak terduga selama proses komunikasi mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

Model dari proses komunikasi tersebut menekankan pada apa yang menjadi kunci sukses suatu komunikasi. Pengirim harus dapat mengirimkan pesan kepada penerima berupa kode-kode yang nantinya dapat dengan mudah diuraikan oleh penerima sehingga penerima dapat menerima pesan seperti yang diinginkan oleh pengirim. Tetapi walaupun begitu, masih ada halangan-halangan yang menyebabkan kegagalan proses komunikasi yang berarti pesan yang disampaikan tidak diterima secara baik oleh penerima (Kotler, 2003: 565).

1. *Selective Attention* (perhatian selektif)

Banyaknya informasi membuat penerima hanya dapat mengingat beberapa diantaranya. Oleh karena itu komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walaupun dikelilingi banyak gangguan.

2. *Selective Distortion* (penyimpangan selektif)

Penerima mendengar apa yang sesuai dengan sistem kepercayaan mereka sebagai hasilnya, terkadang penerima menambahkan sesuatu di dalam pesan yang sesungguhnya tidak ada (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal lain yang ada di dalam pesan (*leveling*). Tugas dari komunikator adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.

3. *Selective Retention* (ingatan selektif)

Penerima akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterima dalam ingatan jangka panjang. Jika sikap awal penerima terhadap obyek positif dan ia mengulang argumen-argumen pendukung, kemungkinan besar pesan akan diterima dan selalu diingat. Jika sikap awal penerima negatif, ia akan mengulang argumen-argumen yang menentang, pesan tersebut kemungkinan besar akan ditolak, tetapi akan disimpan dalam ingatan jangka panjang. Karena kebanyakan persuasi memerlukan penerima mengulang pemikirannya sendiri, maka yang disebut persuasi sebenarnya adalah persuasi diri sendiri (*self persuasion*).

Bila komunikasi menginginkan pesan yang disampaikan dapat sampai kepada penerima dengan komunikasi yang efektif, Fiske dan Hartley dalam Kotler (2003: 566) menyebutkan beberapa faktor:

1. Semakin besar pengaruh dari sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar pula penerima akan menerima pesan tersebut.
2. Akibat dari komunikasi sangat besar ketika pesan yang disampaikan sejalan dengan opini, kepercayaan dan kecenderungan dari penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi sepertinya akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektifitas, atau disukai, tetapi yang lebih utama jika sumbernya memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan pengaruh apakah suatu komunikasi akan diterima atau tidak.

2.1.4.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk berkomunikasi, perusahaan memerlukan perantara agar pesannya dapat sampai kepada sasaran. Perantara itu di dalam pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Kotler, 2003:563):

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk dari penyajian non-personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Berbagai macam rangsangan dalam jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dari produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Berbagai macam program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk individual.

4. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi)

Interaksi secara langsung dengan 1 orang atau lebih pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.

5. *Direct and Interactive Marketing* (pemasaran langsung dan interaktif)

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung disertai dengan mengumpulkan tanggapan ataupun dialog dari pelanggan tertentu ataupun calon pelanggan

2.1.4.2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam usaha pemasaran perusahaan. Institusi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Crosier (1999) dalam Pickton dan Broderick (2001:457) menekankan definisi periklanan pada komponen penting dari iklan itu sendiri: "*Communication via*

recognizable advertisement placed in a defineable advertising medium, guaranteeing delivery of an unmodified message to a special audience in return for an agreed rate for the space or time used."

Kotler (2003:563) mendefinisikan periklanan sebagai: "*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsors.*" Menurut Kotler (2003:580), periklanan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang atau memicu penjualan cepat. Periklanan dapat secara efisien melingkupi pembeli yang terpisah secara geografi. Bentuk tertentu dari iklan contohnya iklan di internet tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar disamping jumlah pemirsa iklan yang relatif banyak.

Pandangan Jefkins (1997:15) mengenai periklanan adalah sebagai berikut: Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian.

2.1.4.3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Clow and Back (2001:237):

1. Membangun citra merek.
2. Menyediakan informasi.
3. Membujuk.
4. Mendukung usaha pemasaran yang lain.
5. Mendorong terjadinya tindakan.

2.1.4.4. Jenis-jenis Periklanan

Terkadang bila mendengar iklan yang terbayang di benak kita adalah iklan televisi, radio atau majalah. Padahal banyak media perantara iklan yang lain seperti yang disebutkan oleh Pickton dan Broderick (2001:471-473):

1. Full-display ads

Jenis iklan yang muncul pada media cetak, keuntungan dapat diambil dari jenis ini karena kesempatan untuk dapat berkreasi secara maksimal diberikan oleh media cetak.

2. Semi display ads

Hampir sama dengan *full display ads* tetapi memiliki batasan-batasan tertentu.

3. Classified advertising-lineage/wordage ads

Lineage adalah iklan yang dibayar berdasarkan baris dan ditampilkan di bagian tertentu dari media. *Wordage* adalah iklan yang dibayar berdasarkan kata dan ditampilkan pada bagian tertentu dari media.

4. *Advertorials*

Iklan yang dibentuk sedemikian rupa seolah-olah merupakan tajuk rencana.

5. *Infocommercial*

Iklan televisi yang didesain untuk menyampaikan informasi dalam jumlah banyak.

6. *Direct response ads*

Iklan yang memuat suatu alat seperti nomer telepon yang dapat digunakan pemirsa untuk menanggapi iklan tersebut.

7. *Web page home page*

Sebagai sebuah catatan ataupun dokumen yang memuat teks, gambar berisi informasi ditempatkan di *website* internet

8. *Banner ads and banner links*

Iklan yang seringkali ditampilkan seperti spanduk yang melebar di halaman sebuah *web page*.

9. *Intercommercial*

Merupakan versi internet dari iklan televisi yang muncul di sela-sela membuka *web page*.

10. *Screen savers*

Bentuk iklan ini tidak secara tepat memenuhi syarat sebagai bentuk dari iklan, *screen savers* telah menjadi bentuk dari promosi yang populer.

2.1.4.5. Klasifikasi Iklan

Selain pembagian di atas, Jefkins (1997:39) menggolongkan macam-macam iklan menjadi 7 kategori pokok. Pembagian oleh Jefkins ini lebih kepada siapa iklan itu ditujukan. Penggolongannya adalah seperti berikut ini:

1. Iklan konsumen (*consumer advertising*)

Iklan barang-barang yang umum dibeli oleh masyarakat yang diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

2. Iklan bisnis atau iklan antar bisnis (*business-to-business advertising*)

Iklan yang dipasang oleh perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada perusahaan lainnya. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.

3. Iklan perdagangan (*trade advertising*)

Iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang grosir, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil. Barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

4. Iklan eceran (*retail advertising*)

Iklan ini memiliki sifat diantara iklan perdagangan dan barang-barang konsumen. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan /pabrik pembuat produk, dan iklan ini ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada konsumen.

5. Iklan keuangan (*financial advertising*)

Iklan keuangan ini meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan ini ada yang ditujukan kepada masyarakat umum, seperti iklan yang diluncurkan asosiasi perumahan atau lembaga tabungan nasional, dan ada pula yang hanya dimunculkan di koran keuangan atau bisnis saja.

6. Iklan langsung (*direct mail*)

Iklan langsung ini lebih umum disebut dengan *direct mail*, dialamatkan kepada orang-orang yang tidak dikenal oleh perusahaan yang berisikan penawaran suatu produk barang atau jasa tertentu.

7. Iklan lowongan kerja (*recruitment advertising*)

Iklan ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

2.1.5. Internet

2.1.5.1. Pengaruh Internet

Teknologi, menurut Oetomo (2001:6) adalah internet tidak menyebabkan perubahan dalam masyarakat secara drastis tetapi perubahannya secara perlahan dan dalam jangka waktu yang panjang. Internet telah mengubah hidup kita dengan cara:

1. Mempermudah akses ke informasi dan perdagangan untuk setiap orang, setiap waktu, setiap saat, dan bagaimanapun caranya

2. Menyatukan pekerjaan rumah dan waktu luang
3. Memungkinkan untuk memesan barang dan jasa di mana saja dan kapan saja
4. Menyamarkan rintangan-rintangan batasan, dan zona waktu antara produsen dan konsumen yang secara aktif turut campur dalam proses desain suatu produk.
5. Mengubah susunan rantai nilai (*value chain*) yang lama, dalam beberapa kasus tidak dimasukkan perantara, seperti distributor dalam proses pemasaran.

Bisnis ini dengan cepat menyesuaikan penawarannya pada perubahan yang terjadi, menyeragamkan dan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan kapan saja.

2.1.5.2. Keunggulan dan Kelemahan Internet

Menurut Tjiptono & Santoso (2001:63-65), internet memiliki keunggulan-keunggulan sebagai berikut

1. Konektivitas dan jangkauan global, dimana kita di Indonesia dapat mengakses beraneka ragam informasi dari berbagai sumber di seluruh belahan dunia.
2. Akses 24 jam yang “tidak pernah tidur”. Perbedaan waktu bukan lagi kendala untuk menelusuri informasi di dunia maya.

3. Kecepatan dan karakteristik *real-time* internet yang lebih atraktif. Pencarian informasi melalui mesin pencari (*search engines*) atau portal sangat menghemat waktu.
4. Kenyamanan, banyak situs internet yang menyajikan data secara gratis yang tinggal di-*download*. Selain itu, berbagai fitur (*features*) yang didesain khusus dan *user-friendly* sangat memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai situs internet.
5. Kemudahan akses, terutama didukung dengan menjamurnya bisnis warung internet (warnet) di berbagai kota di Indonesia. Kompetisi antar warnet dalam hal harga, kecepatan akses dan fasilitas pendukung lainnya membuat para pengguna internet semakin nyaman dan mudah memanfaatkan internet.
6. Biaya yang relatif murah, di internet banyak fasilitas gratis yang dapat diperoleh asalkan kreatif mencarinya.
7. Interaktivitas dan fleksibilitas, melalui *mailing list* dan *chatting*.

Terlepas dari berbagai keunggulannya pemanfaatan internet memiliki sejumlah kelemahan, di antaranya (Tjiptono & Santoso, 2001:65-66):

1. Jika tidak dibarengi dengan strategi yang kreatif, pencarian informasi di internet dapat menjadi pengalaman yang membuat frustrasi. Meluapnya jumlah situs dan informasi yang disajikan menyebabkan proses pencarian informasi yang dilakukan peneliti pemula melalui internet menjadi "*never ending search*".

2. Infrastruktur jaringan telepon dan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia masih sangat lambat, sehingga WWW (*World Wide Web*) sering diplesetkan menjadi (*World Wait Web*).

Juga menurut Oetomo (2001:6-7) internet bukanlah alat yang serba bisa.

Beberapa kelemahan internet antara lain:

1. Banjir informasi

Sebagai media informasi publik, internet menjadi saluran lalu lintas dari berbagai bidang baik yang dibuat oleh perusahaan maupun perorangan. Banjir informasi ini membuat para pemakai khususnya pemula menjadi tenggelam dalam lautan informasi. Akibatnya mereka sulit menyeleksi informasi mana yang valid dan yang mereka butuhkan.

2. Kurangnya sentuhan manusiawi.

Media komunikasi dan aktifitas memiliki kekurangan dalam hal sentuhan manusiawi (*human touch*) sehingga komunikasi yang berlangsung baru sebatas menyampaikan informasi. Pada model komunikasi ini, sentuhan manusiawi seperti jabat-tangan, berpelukan tidak dapat dirasakan.

Oleh karena itu, sejumlah kalangan mulai pesimis, bahwa internet dapat memberi dampak sosial yang lebih manusiawi. Meskipun jarak tidak masalah, waktu tidak terbatas, biaya dapat ditekan dan komunitas menjadi lebih luas, tetapi sentuhan manusiawi itu hilang atau tak terwujud. Hal itu sangat mengkhawatirkan mereka, karena tanpa sentuhan itu, manusia tidak dapat menikmati komunikasi dengan sesamanya secara utuh.

3. Ancaman virus dan *hacker*

Virus komputer yang berdampak merusak jaringan bahwa data tidak dapat terhindar dalam media publik seperti internet. Terlebih dengan adanya kegiatan para *hacker* dan *cracker* baik yang ingin mencuri data dan informasi sampai merusak sistem komputer.

4. Pornografi makin merebak

Kemudahan teknologi internet apalagi dengan lahirnya multimedia internet, membuat internet berpotensi untuk disalahgunakan oleh beberapa kalangan yang kurang menjunjung etika dan moralitas, yakni dengan menciptakan situs-situs porno yang mengeksploitasi gambar atau video porno.

5. Kejahatan baru

Pemanfaatan teknologi komputer dan pengembangannya seperti jaringan komputer dan internet, tidak saja mendorong lahirnya inovasi keilmuan dan dunia usaha, namun juga melahirkan kejahatan model baru, antara lain penbelokan transaksi perbankan ke rekening seseorang, pemanfaatan kredit palsu untuk transaksi *e-business* dan lain sebagainya.

Walaupun internet mampu untuk memberikan keunggulan dan kemudahan kepada para pengguna namun bukan berarti tidak mungkin bahwa internet dengan setumpuk fasilitas yang menjanjikan itu ditinggalkan oleh para penggunanya.

Faktor-faktor yang menjadi penyebab utama ditinggalkannya internet oleh para penggunanya, antara lain sebagai berikut:

1. Kelambatan proses transmisi

Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penyediaan dan pengembangan infrastruktur internet.

2. Informasi yang tidak *up to date*

Hal ini disebabkan oleh ketidakteraturan dan ketidakmampuan pengelolanya dalam melakukan pembaruan terhadap informasi yang disajikan.

3. Tampilan *web site*

Penyajian halaman web yang monoton dan siklus pembaruannya yang tidak teratur, apalagi bila sajian halaman web itu melanggar etika dan moralitas.

2.1.5.3. *Web Site*

Ada beberapa unsur dalam menciptakan halaman *web site* yang artistik. Halaman *web site* ibarat *front office* dari sebuah perusahaan, apalagi perusahaan *e-business*. Oleh karena itu, halaman *web site* harus ditata cantik dan artistik agar dapat memberikan kesan yang baik dan profesional serta memiliki daya tarik publik. Upaya penciptaan halaman *web site* yang cantik dan artistik merupakan salah satu kegiatan dari *public relation* yang sangat penting artinya bagi perusahaan. Setidaknya ada 10 unsur yang dapat digunakan untuk menggarap sebuah halaman web yang cantik dan artistik.

1. Seni huruf.

Tidak terlalu sulit untuk menciptakan suatu karya halaman *web site* yang memiliki nilai artistik, terutama bila perancang mampu menggali lebih dalam tentang karya cipta huruf, baik bentuk, ukuran, format dan pewarnaannya.

2. Tata warna

Warna dapat menciptakan kesan tersendiri. Tata warna yang tepat menciptakan kesan tertentu, misalnya profesional, eksekutif, amatir atau standard. Sebagaimana telah disebutkan, pembuatan halaman *web site* bukanlah pekerjaan yang asal jadi. Salah satu tujuan halaman *web site* adalah untuk membangun dan membentuk citra perusahaan. Oleh karena itu, pilihan dan tata letak warna menjadi salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan.

3. Ukuran jumlah, tata letak dan penyajian gambar

Pemuatan gambar tentu akan menambah nilai artistik pada suatu halaman *web site*, yakni jika ukuran, jumlah, tata letak dan penyajiannya proporsional dan tepat. Sementara itu, jumlah gambar yang akan ditampilkan harus dibatasi dan ditata sedemikian rupa agar dapat mendukung tema dari informasi yang akan disajikan. Teknik penyajian gambar juga sangat berpengaruh dalam menciptakan citra perusahaan. Gambar yang dimaksud disini, dapat berupa gambar ilustrasi, kartun, dan foto. Untuk penyajian gambar, tentu saja tidak terlepas dengan tata warna yang proporsional.

4. Model kartun

Selain menyajikan panorama warna, gambar kartun juga menyimpan sejuta imajinasi. Pembangunan halaman *web site* dengan imajinasi kartun dapat menggunakan tokoh kartun yang sedang populer atau gambar kartun yang menggambarkan imajinasi tertentu.

5. Foto

Foto dapat digunakan untuk meningkatkan nilai artistik sebuah halaman *web site* dan tata letaknya harus diperhatikan agar foto dapat disajikan secara cantik dan menarik.

6. Animasi

Animasi, yaitu gambar yang bergerak. Obyek yang bergerak akan menciptakan citra tersendiri bagi yang melihatnya. Skenario animasi biasanya lebih sederhana daripada film/ video. Animasi biasanya singkat dan hanya digunakan untuk memberi kesan tertentu, sedangkan film/ video digunakan untuk menggambarkan sebuah episode cerita atau kejadian yang mengandung pesan-pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa.

7. Tiga dimensi

Teknik lain untuk meningkatkan nilai artistik dari sebuah halaman *web site* adalah pembangunan model 3D, yang dapat memberikan kesan ketebalan dan dimensi lain dari suatu objek.

8. Penggunaan bentuk-bentuk geometri

Secara kreatif, *web site* desainer juga dapat memanfaatkan pola-pola geometri seperti garis, elips, kotak, segitiga, dan kurva.

9. Tekstur

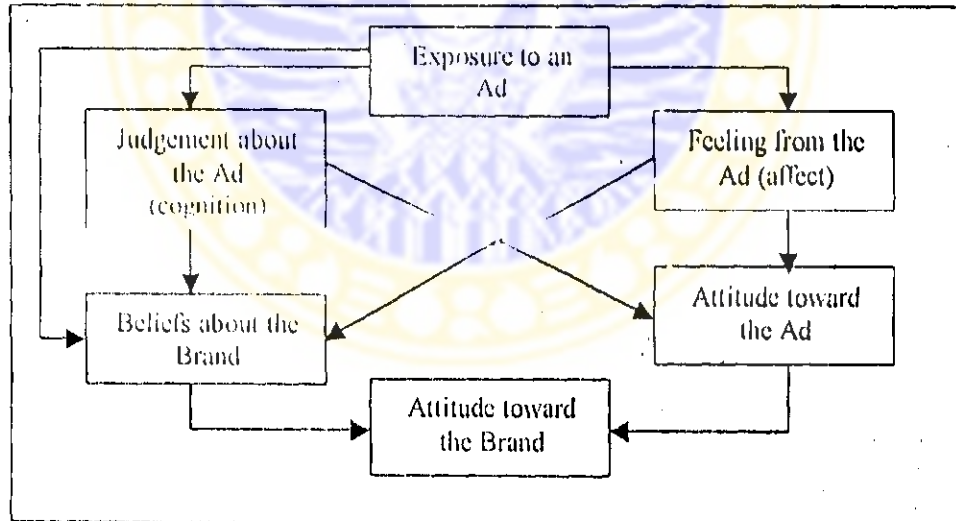
Halaman latar bagi sebuah *web site* juga dapat diolah untuk menimbulkan citra tertentu seperti eksklusif atau standard. Penciptaan citra eksklusif dapat dilakukan dengan cara memberikan kesan tekstur yang sederhana, namun disajikan dengan tata warna letak yang proporsional.

10. Nuansa tradisional, klasik, modern, dan resmi

Tampilan sebuah halaman *web site* dapat diolah untuk menimbulkan nuansa seperti tradisional, klasik, modern atau resmi.

2.1.6. Hubungan antara Komponen-Komponen Sikap terhadap Iklan

Gambar 2.3
A Conception Of The Relationship Among Elements In
An Attitude Toward The Ad Model



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000:208)

Model pada gambar 2.3 menggambarkan bagaimana konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (*affect*) dan pemikiran (*cognition*) sebagai hasil *exposure* terhadap iklan. Perasaan (*affect*) dan pemikiran (*cognition*)

kemudian akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan kepada merek yang diperoleh dari *exposure* terhadap iklan. Akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi sikap terhadap merek.

2.1.7. Sikap atas Iklan di *Web*

Pemasaran suatu produk atau jasa dapat berhasil jika badan usaha tersebut mengembangkan program komunikasi yang efektif kepada pembeli atau distributor melalui iklan. Fungsi utama iklan adalah sebagai alat komunikasi yang memberikan kesan nyata yang menarik mengenai suatu barang atau jasa. Secara sederhana iklan di *web* didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu yakni internet. Melalui elemen-elemen yang terkandung di dalamnya, baik secara verbal maupun visual. Iklan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap konsumen atas objek yang diiklankan.

Sikap atas iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi dari pemirsa terhadap stimulus-stimulus yang ditampilkan dalam suatu iklan. Untuk itu, sikap atas iklan ini dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap stimulus-stimulus tersebut. Hal ini sesuai dengan definisi yang diungkapkan Mowen (1995:352) mengenai sikap atas iklan, yaitu:

“ An attitude toward the ad is a consumers general liking or disliking for a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure.”

Sedangkan Mowen dan Minor (2002:378) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut.

2.1.8. Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Irritation* dan *Credibility* terhadap Sikap atas Iklan di *Web*

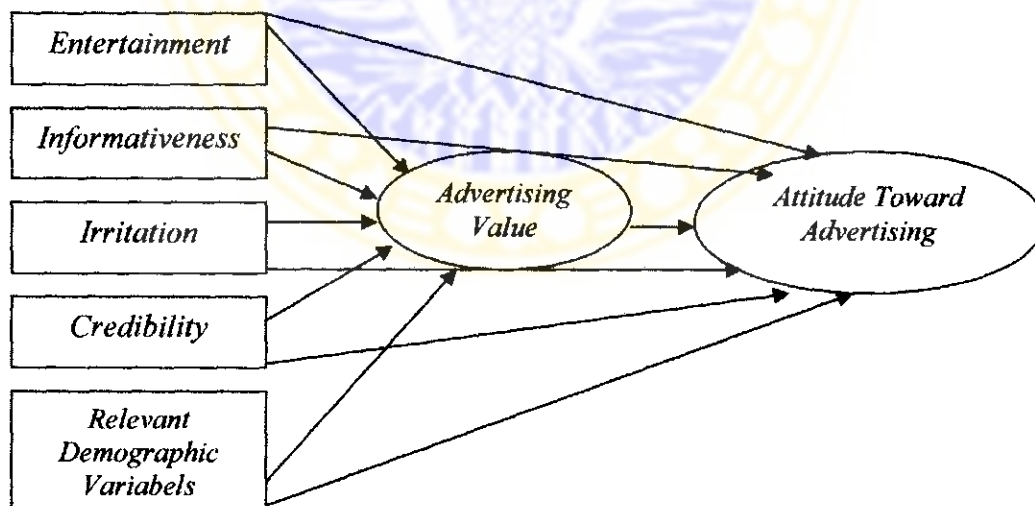
Penelitian oleh Ducoffe (1996) yang berjudul "*Advertising Value and Advertising on the Web.*" Ducoffe (1996) mengajukan pendekatan *advertising value* secara menyeluruh bagi konsumen untuk memahami efektivitas iklan dari berbagai medium yang ada. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan bahwa iklan pada dasarnya merupakan *communication exchange* antara pengiklan dan konsumen. Ducoffe juga menemukan adanya kaitan yang erat antara nilai dan sikap (suka/tidak suka) terhadap iklan di *web*.

Ducoffe (1996) mengkonfirmasi peran ketiga variabel yaitu *entertainment, informativeness, dan irritation* sebagai prediktor nilai iklan di *web*. Nilai iklan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berguna periklanan bagi konsumen. Periklanan dipandang sebagai pengukuran subyektif dari kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Pernyataan ini adalah definisi yang dijelaskan oleh Ducoffe (1996): "*Advertising value s defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers.*"

Penelitian Ducoffe (1996) dikembangkan oleh Brackett and Carr (2001) berjudul "*Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student*

Attitudes.” Dalam gambar 2.4, Brackett dan Carr (2001) menambahkan 2 variabel yaitu *credibility* dan *relevant demographic variables*. Dalam penelitiannya Brackett dan Carr menemukan sebuah penelitian mengenai sikap di masa sekarang dengan sikap di masa yang akan datang yang mengacu pada iklan di *web* dibandingkan dengan media lain seperti radio, katalog, televisi dan majalah dengan target responden mahasiswa. Penelitian ini juga meneliti sikap mahasiswa atas iklan di *web* dibandingkan dengan sikap orang-orang selain mahasiswa yang mengacu penelitian oleh Ducoffe (1996). Brackett dan Carr (2001) memperoleh hasil bahwa variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* dan *relevant demographic variables* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward web advertising* (sikap atas iklan di *web*).

Gambar 2.4
Hubungan *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, Dan *Credibility* Terhadap Sikap Konsumen Atas Iklan Di Web



Sumber : Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr, Jr., 2001. Cyberspace Advertising vs Other Media : Consumer vs Mature Student Attitudes, Journal of Advertising Research, September-October 2001, p: 23-31

1. Kemampuan menghibur pada iklan di *web* (*Entertainment*)

Unsur hiburan (*entertainment*) pada iklan juga tidak kalah penting yaitu kemampuan sebuah iklan untuk memberikan kesenangan/ hiburan bagi pemirsa iklan (Ducoffe, 1996) yang dapat diketahui dari bentuk dan tampilan iklan serta program interaktif yang terdapat dalam iklan *gamedia.com* di *web*

Iklan yang sifatnya memberikan hiburan sering disajikan dengan pemilihan kata-kata yang tepat, seni huruf, tata warna dan dapat juga menyisipkan lagu-lagu yang sedang populer atau menggunakan artis yang terkenal.

Chen dan Wells (1999) menunjukkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai dari *entertainment* terletak pada kemampuan *web site* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalihan perhatian, kesenangan estetis ataupun pelepasan emosional. Selain itu, kemampuan dari *web site* untuk menghibur dapat meningkatkan pertukaran pengetahuan tentang *web site* bagi konsumen. Konsumen akan senang untuk dapat mengunjungi *web site* ini kembali (*revisit web site*). Hal ini ditegaskan dalam hasil penelitian Chen dan Wells (1999) bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara *entertainment* dan sikap konsumen terhadap *web site*.

2. Kemampuan memberikan informasi iklan di *web* (*Informativeness*)

Informativeness dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan iklan untuk memberi informasi kepada konsumen (Ducoffe, 1996).

Periklanan digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk untuk membangun permintaan awal (Kotler, 2001:154). Konsumen memerlukan informasi yang diberikan didasari atas fakta atau sumber yang terpercaya dan informasi tersebut tidak meragukan. Kemampuan iklan di *web* untuk memberi informasi kepada konsumen yang dapat diketahui dari informasi yang relevan dengan produk, kemudahan dalam mengakses iklan dan kelengkapan informasi spesifikasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Johnson et al. (1999) dalam Handel (2000) menyatakan bahwa konsumen lebih responsif terhadap iklan di *web* yang lebih informatif. Kandungan informasi yang terdapat dalam iklan penting juga terdapat pada *web*. Hasil survey menunjukkan 40% responden mengindikasikan bahwa iklan yang ditemui akan bermanfaat apabila kandungan dari iklan tersebut cukup informatif.

Penelitian Chen dan Wells (1999) tentang sikap konsumen yang fokusnya cenderung pada informasi. Banyaknya informasi yang relevan yang bisa diperoleh konsumen saat mengunjungi sebuah iklan di *web* dapat menciptakan kepuasan konsumen (*service satisfaction*) yang selanjutnya membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan di *web*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang menunjukkan pengaruh antara *informativeness* dan sikap konsumen terhadap iklan di *web*.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ducoffe (1996) berjudul "*Advertising Value and Advertising on the Web.*" Ducoffe memperoleh hasil yang mengkonfirmasi peran ketiga variabel yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* sebagai prediktor nilai iklan (*advertising value*) secara menyeluruh di web. Ducoffe mengajukan pendekatan, untuk memahami efektivitas iklan dari berbagai medium yang ada. Ducoffe juga menemukan adanya kaitan yang erat antara nilai dan sikap (suka/tidak suka) terhadap iklan di *World Wide Web*.

Dalam penelitiannya Ducoffe memperoleh hasil yang mengkonfirmasi peran ketiga variabel yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* sebagai prediktor nilai iklan di *web*. Ducoffe juga menemukan adanya kaitan yang erat antara nilai dan sikap (suka/tidak suka) terhadap iklan di *World Wide Web*.

Variabel *entertainment* secara *independent* dan langsung mempengaruhi sikap secara keseluruhan terhadap iklan di *web*. *Web* dianggap sebagai medium yang kurang memberi nilai kepada konsumen, hanya lebih baik daripada diluar ruangan (misalnya papan reklame). Televisi berada di urutan utama sebagai sumber iklan yang bernilai diikuti oleh surat kabar, majalah, surat melalui *direct mail*, radio, *web*, dan iklan luar ruangan (papan reklame). Tampaknya konsumen masih belum beranjak dari keterikatan mereka terhadap media konvensional dan menganggap *web* sebagai "barang setengah jadi" (Ducoffe, 1996).

Penelitian tersebut kemudian dikembangkan oleh Brackett dan Carr (2001) yang berjudul "*Cyberspace Advertising vs Other Media : Consumer vs Mature*

Student Attitudes." Brackett dan Carr (2001) mengembangkan model Ducoffe (1996) dengan menambahkan 2 variabel yaitu *credibility* dan *relevant demographic variables*. Dalam penelitiannya, Brackett dan Carr menemukan sebuah penelitian tentang sikap di masa sekarang dan perkiraannya di masa yang akan datang yang mengacu pada iklan di *web* dibandingkan dengan media lain seperti katalog, televisi, radio dan majalah dengan target responden mahasiswa. Penelitian ini juga meneliti sikap mahasiswa atas iklan di *web* dibandingkan dengan sikap orang-orang selain mahasiswa yang mengacu penelitian oleh Ducoffe (1996).

Brackett dan Carr (2001) memperoleh hasil bahwa *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, dan *relevant demographic variables* mempunyai pengaruh langsung terhadap *attitudes toward advertising* (sikap atas iklan). Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik ini digunakan dengan alasan karena prosedur dari teknik ini dapat menyajikan analisis join dari *perceptual antecedent* sebagai faktor yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*, sedangkan *relevant demographic variables* sebagai *covariates*. Setelah diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kemudian dilakukan analisis dengan uji Wilcoxon untuk mengetahui relevansi jurusan dan jenis kelamin mahasiswa dalam pemilihan penggunaan media iklan yang ada yaitu media internet, televisi, majalah, radio, dan surat kabar pada masa sekarang dan yang akan datang.

jurusan dan jenis kelamin mahasiswa dalam pemilihan penggunaan media iklan yang ada yaitu media internet, televisi, majalah, radio, dan surat kabar pada masa sekarang dan yang akan datang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada topik bahasan yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap sikap mahasiswa atas iklan di *web*. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat uji yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 10 (*for windows*). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Perbedaan lain dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan salah satu iklan di *web* untuk dijadikan objek, agar penilaian konsumen terhadap iklan di *web* lebih obyektif. Iklan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah iklan buku-buku bermutu terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.

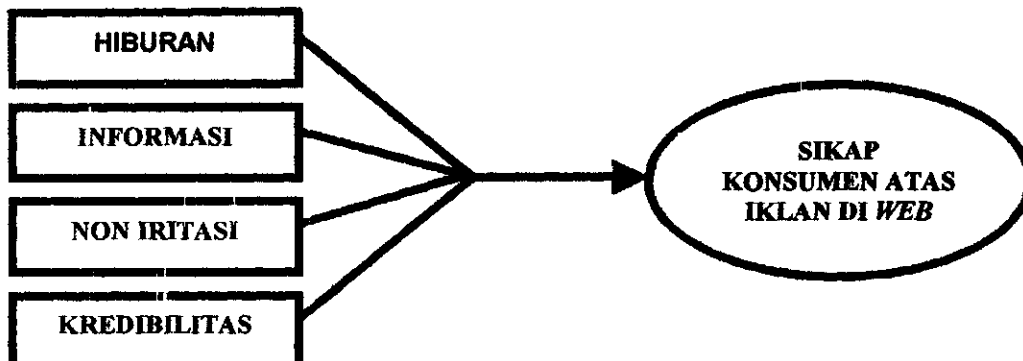
2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menyajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Hiburan (*entertainment*), informasi (*informativeness*), non iritasi (*non irritation*) dan kredibilitas (*credibility*) memiliki pengaruh terhadap sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga atas iklan *gramedia.com*.

2.3.2. Model Analisis



Sumber: Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr, Jr., 2001. *Cyberspace Advertising vs Other Media : Consumer vs Mature Student Attitudes*, *Journal of Advertising Research*, September-October 2001, p: 23-31 (d disesuaikan)

Seorang pengguna internet akan membentuk bermacam-macam perasaan (afeksi) dan pemikiran (kognisi) sebagai hasil eksposur terhadap iklan di *web*. Perasaan (afeksi) dan pemikiran (kognisi) kemudian akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan di *web*. Sikap atas iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi dari pengguna internet terhadap stimulus-stimulus yang ditampilkan dalam suatu iklan. Sikap atas iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan pengguna internet secara umum atas rangsangan iklan di *web*.

Selama eksposur iklan tersebut sikap pengguna internet dipengaruhi secara langsung oleh variabel *entertainment*, *informativeness*, *non irritation* dan *credibility* (Brackett dan Carr, 2001). *Entertainment* didefinisikan sebagai kemampuan hiburan pada iklan di *web*, *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan informasi pada iklan di *web*, *Non Irritation* didefinisikan sebagai kemampuan tidak mengganggu pada iklan di *web*, dan *credibility* didefinisikan sebagai kredibilitas iklan.

Fokus penelitian ini adalah variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dan langsung terhadap sikap atas iklan. Variabel yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atas iklan di *web* adalah *entertainment*, *informativeness*, *non irritation* dan *credibility*. Brackett dan Carr (2001) menambahkan variabel demografi yang relevan (*relevant demographic variables*) yang digunakan untuk mengetahui relevansi jurusan dan jenis kelamin mahasiswa dalam pemilihan penggunaan media iklan yang ada yaitu media internet, televisi, majalah, radio dan surat kabar digunakan uji perbedaan dengan uji wilcoxon.

Namun variabel demografis yang relevan (*relevant demographic variables*) tidak digunakan dalam penelitian ini karena jurusan (*major*) dan jenis kelamin (*gender*) tidak relevan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi sikap atas iklan di *web*. Sesuai dengan tujuan awal penelitian ini yaitu menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *non irritation* dan *credibility* terhadap sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga atas iklan *gamedia.com*, bukan menguji perbedaan dalam pemilihan penggunaan media iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat dibentuk hanya berdasarkan data dengan memakai metode statistik tanpa memperhatikan unsur substansi dan teoritis (Agung, 2001:235). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2003:112). Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesa, pengukuran data dan membuat kesimpulan.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk orang yang sama atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk orang yang berbeda (Kuncoro, 2003:41). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel tergantung (*dependent variable*) yang diberi notasi Y, yaitu:

Y : Sikap konsumen atas iklan gamedia.com

2. Variabel bebas (*independent variable*) yang diberi notasi X, yaitu:

X₁ : Hiburan

X₂ : Informasi

X₃ : Iritasi

X₄ : Kredibilitas

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel akan tampak lebih bernilai apabila variabel tersebut didefinisikan secara operasional. Definisi operasional merupakan penentuan dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 1999:69).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dielaborasi sebagai berikut:

Variabel tergantung (Y):

- a. Sikap pelanggan atas iklan www.gamedia.com (Y) adalah sikap atau respon pelanggan terhadap iklan www.gamedia.com atau besarnya harapan pelanggan terhadap suatu iklan di *web* (Howard, 1994:38). Indikator yang digunakan adalah konsumen menyukai iklan www.gamedia.com. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Biasa (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

Variabel Bebas (X):

- a. Hiburan (*Entertainment*) (X_1). Dari sudut pandang konsumen apakah tampilan iklan (www.gamedia.com) di layar komputer memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan. Indikator-indikator yang digunakan (menurut Brackett and Carr, 2001) adalah:
 1. Tampilan iklan www.gamedia.com sangat menarik.
 2. Iklan www.gamedia.com memiliki program interaktif yang menyenangkan.

3. Iklan www.gamedia.com mampu menggembirakan konsumen.
4. Iklan www.gamedia.com mampu menghibur konsumen.

Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Biasa (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

- b. Informasi (*Informativeness*) (X_2). Dari sudut pandang konsumen, apakah iklan *web site* (www.gamedia.com) memiliki kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk. Indikator-indikator yang digunakan (menurut Brackett and Carr, 2001) adalah:

1. Iklan www.gamedia.com menyediakan informasi yang relevan.
2. Iklan www.gamedia.com memberikan informasi yang terbaru.
3. Iklan www.gamedia.com memberikan informasi yang lengkap.
4. Kemudahan mencari informasi dalam iklan www.gamedia.com.

Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Biasa (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

- c. Non Iritasi (*Irritation*) (X_3). Konsumen menilai iklan www.gamedia.com tidak meninggalkan kesan yang tidak menyenangkan atau mengganggu. Indikator-indikator yang digunakan (menurut Brackett and Carr, 2001) adalah:

1. Iklan www.gamedia.com tidak menghina kecerdasan konsumen.
2. Iklan www.gamedia.com tidak membosankan konsumen.
3. Iklan www.gamedia.com tidak membingungkan konsumen.

Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Biasa (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

d. Kredibilitas (*Credibility*) (X_4). Konsumen akan menilai apakah iklan yang ditayangkan meyakinkan, dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Indikator yang digunakan adalah:

1. Tampilan iklan www.gramedia.com mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya.
2. Iklan www.gramedia.com memberikan informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya.

Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Biasa (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data subyektif yang merupakan data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro & Supomo, 1999:145). Sedangkan sumber data yang dipakai adalah:

1. Data primer, merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa opini subyek (orang) secara individual maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan (Indriantoro & Supomo, 1999:146). Pada penelitian ini data primer didapat dari hasil jawaban kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

2. Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (Indriantoro & Supomo, 1999:147). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan.

3.5. Populasi dan Sampel

Sebelum dilakukan penentuan sampel penelitian, seorang peneliti perlu mengidentifikasi dan menentukan dengan jelas dan benar populasi penelitiannya. Menurut Simamora (2004:193) populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode *nonrandom sampling* dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo, 2002:130). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* atau secara tidak acak (Sugiono, 2002:77). *Purposive sampling* adalah teknik yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso dan Tjiptono, 2002). Dan *insidental sampling* merupakan prosedur sampel yang memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai (Santoso dan Tjiptono, 2002).

Untuk lebih memudahkan penelitian dan dikarenakan terbatasnya waktu dan dana maka penelitian ini mengambil sampel pengguna internet yang berstatus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang pernah mengunjungi situs www.gramedia.com minimal 1 (satu) kali.

Menurut Seymour, Sudman dalam Anker, Kumar dan Day (1998:406) menyebutkan: "... *that the sample should be large enough so that when it is divided into groups, each groups will have a minimum sample size of 100 or more.*" Sampel yang bersedia menjadi responden akan diberi kuesioner dan jawaban mereka terhadap kuesioner itulah yang akan diolah.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian pendahuluan

Penelitian awal dilakukan untuk mengetahui bagaimana tampilan iklan di *web* dapat menarik perhatian para pengunjungnya dan mengidentifikasi masalah apa yang mungkin timbul dari tampilan iklan di *web* saat konsumen akan berbelanja *online*.

2. Studi kepustakaan

Mempelajari dan mencari buku-buku atau literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang ada, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam pemecahan masalah.

3. Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang terpilih karena memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan. Penelitian lapangan ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden disertai wawancara yang menjelaskan mengenai pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden.

3.7. Teknik Analisa

3.7.1. Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan keyakinan mengenai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Cooper, 2000:160). Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2003:151).

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson* dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini dapat dilihat melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai p (signifikansi) $r_{hitung} \leq \alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa butir tersebut valid.

3.7.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas (keandalan) suatu pengukur tersebut mendapatkan hasil-hasil yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama (Cooper & Emory, 1999:164).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah *cronbach's alpha* yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999:181). Item pengukuran dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 2002:310). Jika koefisien *alpha* < 0,6 berarti item pengukuran tidak reliabel.

3.7.3. Uji regresi

Menurut Mason dalam Algifari (2000:1), persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Teknik statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* dengan menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science (SPSS) 10.0 for Windows*.

$$Y = f(x)$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X). Dengan melihat dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dinyatakan dalam rumus berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Sikap pelanggan atas iklan gamedia.com

X₁ = Hiburan (*Entertainment*)

X₂ = Informasi (*Informativeness*)

X₃ = Iritasi (*Irritation*)

X₄ = Kredibilitas (*Credibility*)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

e = taraf kesalahan

Pengujian signifikansi hipotesa pada penelitian ini digunakan uji F dan uji t.

Uji F, dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama, dengan langkah-langkah:

1. Menentukan rumusan hipotesis:

H₀: b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0 berarti tidak ada pengaruh yang bermakna dari X_i secara bersama-sama terhadap Y.

H_a: b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ b₄ ≠ 0 berarti ada pengaruh yang bermakna dari X_i secara bersama-sama terhadap Y.

2. Mengetahui F_{hitung} dan tingkat signifikansinya.

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05

3. Nilai statistik F (F_{hitung}) dicari dengan rumus:

$$F = \frac{SS \text{ Reg} / df1}{SS \text{ Res} / df2}$$

Dimana: SSReg : *Sum Square Regression*

SSRes : *Sum Square Residual*

df_1 : *degree of freedom* pembilang = k

df_2 : *degree of freedom* pembilang = $n - k - 1$

4. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika diperoleh signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a diterima jika diperoleh signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji *t*, dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial dan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$; tidak ada pengaruh yang bermakna antara X_i secara parsial dan Y .

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$; ada pengaruh yang bermakna antara X_i secara parsial dan Y .

Menentukan taraf nyata dengan t_{tabel} .

2. Menentukan *level of significant* (α) sebesar 5% dan nilai t_{tabel} dengan derajat bebas (df) = $n-k-1$

3. Menentukan nilai uji statistik

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana: b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi

4. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika diperoleh signifikan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (positif)

dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (negatif).

H_0 diterima dan H_a ditolak jika diperoleh signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (positif)

dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (negatif).

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik yang digunakan dalam persamaan regresi linier untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah:

1. Heterokedastisitas, tujuan dari uji asumsi ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi variasi residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain (Santoso, 2000). Penelitian ini dalam pengujian asumsi heterokedastisitas menggunakan metode korelasi *rank Spearman*. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara variabel bebas dengan nilai residual. Model yang terbebas dari heterokedastisitas apabila hasil korelasi *spearman*-nya tidak signifikan. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heterokedastisitas.
2. Multikolinieritas, pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dalam persamaan regresi tersebut terdapat gejala multikolinieritas (Santoso, 2000). Model regresi yang baik seharusnya

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Gramedia Pustaka Utama

Sejarah berdirinya jaringan PT. Gramedia Pustaka Utama tidak terlepas dari berdirinya *Holding Company* Kelompok Kompas Gramedia. Pada tanggal 28 Juni 1965, P.K. Ojong dan Drs. Yacob Oetama dengan resmi mendirikan PT. Kompas yang bergerak dalam bidang penerbitan pers. Seiring berjalannya waktu, PT. Kompas mengubah namanya menjadi Kelompok Kompas Gramedia sejak tahun 1973.

PT. Gramedia Pustaka Utama merupakan anak cabang dari grup Kelompok Kompas Gramedia (KKG) yang berdiri pada tanggal 25 Maret 1972. PT. Gramedia Pustaka Utama memosisikan dirinya sebagai penerbit buku-buku bermutu sesuai dengan visi perusahaan yakni PT. Gramedia Pustaka Utama menjadi perusahaan penerbitan buku yang terdepan dengan keunggulan dalam penguasaan teknologi, kualitas bacaan, dan layanan. Dan misinya menjalankan usaha penerbitan buku untuk dapat ikut serta mencerahkan dan memajukan kehidupan bangsa melalui layanan yang memuaskan pembaca dengan bekerja tuntas, perbaikan terus menerus, penuh tanggung jawab dan jujur.

Tujuan utama pendirian PT. Gramedia Pustaka Utama adalah untuk menunjang usaha penerbitan PT. Kelompok Kompas Gramedia yang meraksasa dan ekspansi dalam menerbitkan buku-buku. Logo yang digunakan oleh PT.

Gramedia Pustaka Utama disingkat dengan tulisan “GM” yang dibentuk sedemikian rupa, yang merupakan kependekan dari Gramedia. Logo ini terletak di sudut kanan atas buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.

PT. Gramedia Pustaka Utama merupakan salah satu penerbit buku di Indonesia. Kantor pusat PT. Gramedia Pustaka Utama berpusat di jalan Palmerah Selatan 22-26, Jakarta Pusat. Dalam jaringan nasional, mempunyai cita-cita untuk memperluas distribusi bukunya di seluruh penjuru Indonesia. PT. Gramedia Pustaka Utama telah memiliki kantor perwakilan distribusi antara lain di kota Pekanbaru, Yogyakarta, dan Surabaya.

Produk suatu perusahaan haruslah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat sebelum masyarakat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, selain masyarakat juga harus selalu diingatkan akan keberadaan dan kegunaan produk tersebut, untuk tujuan itulah maka kegiatan promosi perlu diadakan oleh suatu perusahaan, demikian halnya dengan PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kegiatan promosi PT. Gramedia Pustaka Utama dilaksanakan secara kontinyu dan berkelanjutan sesuai dengan konsep yang telah dibuat oleh bagian pemasaran. Kegiatan promosi tersebut dilaksanakan oleh karyawan atau personil pemasaran PT. Gramedia Pustaka Utama. Adapun tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama adalah:

1. Untuk mencari pembaca baru sebanyak-banyaknya.
2. Berusaha menjaga agar pembaca tetap setia membeli buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.

3. Mempertahankan *omzet* agar tidak menurun dan berusaha untuk ditingkatkan.
4. Tujuan yang umum dengan promosi diharapkan untuk mendapatkan laba yang maksimal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Gramedia Pustaka Utama salah satunya dengan periklanan. Periklanan dengan menggunakan media internet telah dilakukan sejak tahun 1998. PT. Gramedia Pustaka Utama menyajikan sebuah *homepage* bagi konsumen yang membutuhkan informasi lebih mengenai buku yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama. Untuk dapat melihat informasi buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama di *web* para pemirsa yaitu para pengguna internet dapat langsung menuju ke situs *web* PT. Gramedia Pustaka Utama yakni www.gramedia.com. Situs [gramedia.com](http://www.gramedia.com) mudah diingat oleh konsumen. Alamat situs *web* [gramedia.com](http://www.gramedia.com) biasanya terdapat pada *cover* belakang buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.

Banyak fitur yang terdapat dalam iklan [gramedia.com](http://www.gramedia.com) antara lain ragam buku yang telah diterbitkan PT. Gramedia Pustaka Utama juga ada ikon pencarian pengarang, buku laris, buku yang akan *new release*, buku yang baru terbit, buku yang direkomendasikan patut untuk dibaca, ikon *merchandise*, ikon *member*, dan registrasi pembelian buku.

Setelah para pengguna internet masuk ke dalam situs *web* PT. Gramedia Pustaka Utama maka akan ditemui berbagai program interaktif yang dapat dipilih. Dalam iklan buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama di *web* terdapat

banyak pilihan tombol yang dapat di-klik untuk mengetahui apa saja informasi yang terbaru terkait dengan buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.

Perkembangan PT. Gramedia Pustaka Utama sampai dengan saat ini telah menerbitkan beraneka ragam buku seperti: arsitektur, bahasa, biografi dan memoar, pengembangan diri dan inspirasional, kesehatan, sains populer, *fashion* dan *beauty*, filsafat, hobi dan ketrampilan, kamus dan referensi, komunikasi, manajemen bisnis dan investasi, pendidikan anak dan keluarga, rumah dan taman, sejarah, sosial politik dan budaya, antropologi, bacaan sastra dan puisi, novel, klasik dan sejarah, kumpulan cerpen, roman, dongeng atau legenda, buku bahasa Inggris, fantasi atau petualangan, humor, seri animasi, seri Barbie, buku cerita anak, buku cerita bergambar, *edutivity*, seri Lupus, *teenlit*, roman remaja, *action thriller*, *chicklit*, spiritual, misteri, horor, cerita anak indonesia, seri pustaka kecil, seri Disney, seri Dinosaurus, buku aktivitas, menu kesehatan, menu anak, jenis-jenis hidangan, ketrampilan boga, menu penyembuhan, menu kehamilan dan masih banyak lagi.

Pada *homepage* atau halaman *web* selanjutnya tersebut terdapat ikon-ikon yang dapat di-klik untuk memperoleh informasi lebih detail tentang buku antara lain harga buku, tebal halaman, gambar cover depan, dan sedikit resensi mengenai isi buku. Tampilan buku ditampilkan dalam dua dimensi, tampak cover depan, dan ukuran yang tidak sebenarnya, namun ada penjelasan mengenai panjang, lebar dan tinggi buku.

4.1.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Gambaran subyek menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Hal tersebut menjelaskan identitas responden yang diinterpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna internet yang berstatus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya dan pernah mengunjungi situs *web* *gamedia.com*.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan atas faktor-faktor demografi yang meliputi: jenis kelamin, jurusan, semester, juga faktor-faktor lain seperti waktu terakhir kali responden mengakses iklan *gamedia.com*, lamanya responden menjadi pengguna internet, lamanya responden mengakses internet selama satu minggu, dan tempat yang paling sering digunakan responden untuk mengakses internet.

4.2.1.1. Deskripsi Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 memperlihatkan karakteristik responden menurut jenis kelamin yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	94	47%
Perempuan	106	53%
Total	200	100%

Sumber : Lampiran 2: Data diolah

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 200, didapat persentase dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dimana persentase tertinggi adalah persentase perempuan sebesar 53% dari jumlah keseluruhan responden dan sisanya adalah persentase untuk responden laki-laki yang diperoleh sebesar 47%.

4.2.1.2. Deskripsi Jurusan Mahasiswa

Tabel 4.2 memperlihatkan karakteristik responden menurut jurusan yang ditempuhnya di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	72	36%
Manajemen	80	40%
Ekonomi Pembangunan	48	24%
Total	200	100%

Sumber : Lampiran 2: Data diolah

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 200, didapat persentase dari jurusan mahasiswa yang ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Persentase tertinggi adalah persentase mahasiswa jurusan manajemen sebesar 40% dari jumlah keseluruhan responden, mahasiswa jurusan akuntansi

sebesar 36% dan sisanya adalah persentase untuk responden mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan yang diperoleh sebesar 24%.

4.2.1.3. Deskripsi Semester Mahasiswa

Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden menurut semester yang ditempuhnya di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
1	22	11%
3	48	29%
5	64	32%
7	46	23%
9	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2. Data diolah

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 200, didapat persentase dari semester yang telah ditempuh mahasiswa selama studi di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Dimana persentase tertinggi adalah persentase mahasiswa semester 5 sebesar 32% dari jumlah keseluruhan responden, mahasiswa semester 3 sebanyak 29%. Kemudian mahasiswa semester 7 sebesar 23% dari jumlah keseluruhan responden, dan mahasiswa semester 1 sebesar 11%, dan sisanya persentase untuk mahasiswa semester 9 yang diperoleh sebesar 5%.

4.2.1.4. Deskripsi Waktu Terakhir Mengakses Iklan Gramedia.com

Pada tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden menurut waktu terakhir mengakses iklan gramedia.com yang dibagi menjadi empat kelompok.

Tabel 4.4

Waktu Terakhir Mengakses Iklan Gramedia.Com

Waktu Terakhir Mengakses Iklan	Frekuensi	Persentase
>2 tahun lalu	16	8%
>1 tahun lalu	30	15%
>6 bulan lalu	42	21%
<6 bulan terakhir	112	56%
Total	200	100%

Sumber : Lampiran 2: Data diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebesar 56% dari total responden melihat iklan gramedia.com terakhir kalinya pada 6 bulan terakhir. Kemudian, 21% responden dari total 200 responden mengakses iklan gramedia.com terakhir kali pada 6 bulan lalu. Dan, 15% responden dari total responden telah mengakses iklan gramedia.com pada waktu lebih dari 1 tahun yang lalu. Sisanya 8% responden mengakses iklan gramedia.com sudah lama yakni lebih dari 2 tahun lalu.

4.2.1.5. Deskripsi Lamanya Menjadi Pengguna Internet

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga telah menjadi pengguna internet selama lebih dari dua tahun dengan persentase 48% sebanyak 96 mahasiswa. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang telah menggunakan

internet antara 1-2 tahun memiliki persentase sebanyak 32%. Banyaknya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang telah menggunakan internet antara 7-12 bulan ini adalah 16%, dan sebanyak 8 mahasiswa (4%) yang baru menjadi pengguna internet selama 3-6 bulan dari total responden 200 mahasiswa.

Tabel 4.5

Lama Responden Menjadi Pengguna Internet

Lama Menggunakan Internet	Frekuensi	Persentase
3-6 bulan	8	4%
7-12 bulan	32	16%
1-2 tahun	64	32%
Lebih dari 2 tahun	96	48%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2, Data diolah

4.2.1.6. Deskripsi Lama Responden Mengakses Internet selama Satu Minggu

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya pengguna internet yang menggunakan internet selama 1-5 jam dalam satu minggu yaitu sebanyak 82 responden dengan persentase 41%. Dan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya pengguna internet yang menggunakan internet selama 6-10 jam sebanyak 32% responden. Responden yang memiliki persentase sebanyak 18% adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya pengguna internet yang menggunakan internet lebih dari 10 jam seminggu. Responden yang menggunakan internet kurang dari 1 jam memperoleh persentase sebanyak 9%.

Tabel 4.6

Lama Responden Mengakses Internet Selama Satu Minggu

Lama responden menggunakan internet	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 jam	18	9%
1-5 jam	82	41%
6-10 jam	64	32%
lebih dari 10 jam	36	18%
Total	200	100%

Sumber : Lampiran 2. Data diolah

4.2.1.7. Deskripsi Tempat Paling Sering Untuk Mengakses Internet

Tempat yang paling banyak dikunjungi responden untuk menggunakan internet adalah di kampus sebanyak 62% responden dari total 200 responden. Tempat ke dua yang paling banyak dikunjungi pengguna internet adalah *Internet Access Centre* atau sering disebut dengan Warung Internet (Warnet) dengan persentase 23%. Sedangkan rumah mendapatkan persentase sebanyak 10% dari total 200 responden. Dan tempat lainnya sebanyak 5% responden dari total responden.

Tabel 4.7

Tempat Paling Sering Untuk Mengakses Internet

Tempat paling sering untuk mengakses internet	Frekuensi	Persentase
Rumah	20	10%
Kampus	124	62%
Warung Internet	46	23%
Lainnya	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Lampiran 2. Data diolah

4.2.2. Deskripsi Variabel

Penilaian dari 300 orang responden dikelompokkan menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu kemampuan hiburan pada iklan gamedia.com (*entertainment*) (X_1), kemampuan memberi informasi pada iklan gamedia.com (*informativeness*) (X_2), kemampuan untuk tidak mengiritasi pada iklan gamedia.com (*irritation*) (X_3), dan kredibilitas pada iklan gamedia.com (*credibility*) (X_4) terhadap sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com (Y). Penelitian menggunakan skala *Likert* sehingga tiap indikator variabel dirangking dengan skor 1-5.

4.2.2.1. Hiburan dalam Iklan Gamedia.com (*Entertainment*)

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Indikator Hiburan Pada Iklan Gamedia.Com (*Entertainment*)

Indikator	Persentase				
	1	2	3	4	5
Menarik	1%	1,5%	9,5%	62,5%	25,5%
Menyenangkan	1%	0,5%	13,5%	51,5%	33,5%
Menghibur	0,5%	2,5%	25%	51,5%	20,5%
Menggecewakan	0%	4,5%	25%	60%	10,5%

Sumber : Lampiran 3; Data diolah

1. Tampilan iklan gamedia.com yang menarik.

Tampilan iklan gamedia.com yang menarik dapat dinilai dalam bentuk tampilan iklan yang terdiri dari gambar, bentuk huruf, warna dan tata letak (*lay out*). Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Dua responden (1%) menilai dengan skor 1, 3 responden

(1,5%) menilai dengan skor 2, 19 responden (9,5%) menilai dengan skor 3, 125 responden (62,5%) menilai dengan skor 4. Dan 51 responden (25,5%) menilai dengan skor 5.

2. Program interaktif pada iklan gamedia.com yang menyenangkan.

Menyenangkan atau tidaknya program interaktif yang terdapat pada iklan gamedia.com dapat dinilai dari tampilan program yang secara interaktif dapat digunakan. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Dua responden (1%) menilai dengan skor 1, 1 responden (0,5%) menilai dengan skor 2, kemudian 27 responden (13,5%) menilai dengan skor 3, 103 responden (51,5%) menilai dengan skor 4 dan sisanya 67 responden (33,5%) menilai dengan skor 5.

3. Mengakses iklan gamedia.com menggembirakan.

Tingkat kemampuan iklan di *web* dalam menggembirakan konsumen dapat dinilai dari tampilan iklan di *web* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Satu responden (0,5%) menilai dengan skor 1, 5 responden (2,5%) menilai dengan skor 2, 50 responden (25%) menilai dengan skor 3, 103 responden (51,5%) menilai dengan skor 4. Dan 41 meresponden (20,5%) menilai dengan skor 5.

4. Tampilan iklan gamedia.com dalam menghibur konsumen.

Tingkat kemampuan iklan gamedia.com dalam memberikan hiburan dapat dinilai dari tampilan iklan di *web* yang mampu menghibur konsumen saat mengaksesnya. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat

setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, 9 responden (4,5%) menilai dengan skor 2, 50 responden (25%) menilai dengan skor 3, 120 responden (60%) menilai dengan skor 4, 21 responden (10,5%) menilai dengan skor 5.

4.2.2.2. Informasi dalam Iklan Gramedia.com (*Informativeness*)

Tabel 4.9

Penilaian Responden Terhadap Indikator Informasi
Pada Iklan Gramedia.Com (*Informativeness*)

Indikator	Persentase				
	1	2	3	4	5
Relevansi informasi	0%	2%	20,5%	61,5%	16%
Kemudahan mengakses informasi	0,5%	3,5%	26,5%	55,5%	14%
Kelengkapan informasi	0,5%	6,5%	29%	44%	20%
Informasi terbaru	0,5%	2%	28,5%	49,5%	19,5%

Sumber : Lampiran 3: Data diolah

1. Relevansi informasi dengan produk (*relevant product information*)

Tingkat relevansi informasi dengan produk buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama yang diiklankan di *web* dinilai responden dari kesesuaian informasi yang terdapat pada media *web* dengan buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, 4 responden (2%) menilai dengan skor 2, 41 responden (20,5%) menilai dengan skor 3, 123 responden (61,5%) menilai dengan skor 4, 32 responden (16%) menilai dengan skor 5.

2. Kemudahan mengakses informasi

Tingkat kemudahan dalam mengakses iklan gamedia.com dalam hal perolehan informasi tentang produk dinilai responden dari mudahnya mengakses informasi pada iklan gamedia.com. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Satu responden (0,5%) menilai dengan skor 1, 7 responden (3,5%) menilai dengan skor 2, 53 responden (26,5%) menilai dengan skor 3, 111 responden (55,5%) menilai dengan skor 4, 28 responden (14%) menilai dengan skor 5.

3. Kelengkapan informasi

Tingkat kemampuan iklan gamedia.com dalam memberikan informasi jenis-jenis buku yang lengkap dinilai dari kelengkapan informasi tentang produk buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama yang terdapat pada media *web*. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Sebanyak 1 responden (0,5%) menilai dengan skor 1, 13 responden (6,5%) menilai dengan skor 2, 58 responden (29%) menilai dengan skor 3, 88 responden (44%) menilai dengan skor 4, 40 responden (20%) menilai dengan skor 5.

4. Informasi terbaru

Tingkat kemampuan iklan gamedia.com dalam memberikan informasi terbaru mengenai jenis-jenis buku yang akan terbit dan baru terbit dinilai dari informasi terbaru mengenai produk buku-buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) yang terdapat di *web*. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Satu responden (0,5%)

menilai dengan skor 1, 4 responden (2%) menilai dengan skor 2, 57 responden (28,5%) menilai dengan skor 3, 99 responden (49,5%) menilai dengan skor 4, 39 responden (19,5%) menilai dengan skor 5.

4.2.2.3. Non Iritasi dalam Iklan Gramedia.com (*Non Irritation*)

1. Tidak menghina kecerdasan konsumen

Tingkat kemampuan iklan gramedia.com dalam memberikan informasi dalam tampilan iklan yang tidak menghina kecerdasan konsumen. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Satu responden (0,5%) menilai dengan skor 1, 11 responden (5,5%) menilai dengan skor 2, 52 responden (26%) menilai dengan skor 3, 116 responden (58%) menilai dengan skor 4, 20 responden (10%) menilai dengan skor 5.

2. Akses yang tidak membingungkan konsumen

Tingkat kemampuan iklan gramedia.com untuk memberikan tampilan yang tidak membingungkan konsumen saat mengaksesnya. Pernyataan setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, 3 responden (1,5%) menilai dengan skor 2, 55 responden (27,5%) menilai dengan skor 3, 120 responden (60%) menilai dengan skor 4, 22 responden (11%) menilai dengan skor 5.

3. Tidak membosankan selama mengakses

Tingkat kemampuan iklan gramedia.com dalam memberikan informasi dalam tampilan yang tidak monoton sehingga tidak membosankan

konsumen. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Dua responden (1%) menilai dengan skor 1, 15 responden (7,5%) menilai dengan skor 2, 84 responden (42%) menilai dengan skor 3, 78 responden (39%) menilai dengan skor 4, 21 responden (10,5%) menilai dengan skor 5.

Tabel 4.10

**Penilaian Responden Terhadap Indikator Iritasi
Pada Iklan Gramedia.Com (*Irritation*)**

Indikator	Persentase				
	1	2	3	4	5
Tidak menghina kecerdasan	0,5%	5,5%	26%	58%	10%
Tidak membingungkan	0%	1,5%	27,5%	60%	11%
Tidak membosankan	1%	7,5%	42%	39%	10,5%

Sumber : Lampiran 3; Data diolah

4.2.2.4. Kredibilitas dalam Iklan Gramedia.com (*Credibility*)

1. Pesan iklan yang dapat dipercaya

Tingkat kemampuan iklan gramedia.com dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, 1 responden (0,5%) menilai dengan skor 2, 27 responden (13,5%) menilai dengan skor 3, 136 responden (68%) menilai dengan skor 4, 38 responden (18%) menilai dengan skor 5.

2. Informasi pada iklan dapat dibuktikan kebenarannya

Tingkat kemampuan iklan gramedia.com dalam memberikan informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya oleh konsumen. Pernyataan

sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 2, 23 responden (11,5%) menilai dengan skor 3, 127 responden (63,5%) menilai dengan skor 4, 50 responden (25%) menilai dengan skor 5.

Tabel 4.11

**Penilaian Responden Terhadap Indikator Kredibilitas
Pada Iklan Gamedia.Com (*Credibility*)**

Indikator	Persentase				
	1	2	3	4	5
Dapat dipercaya	0%	0,5%	13,5%	68%	18%
Dapat dibuktikan kebenarannya	0%	0%	11,5%	63,5%	25%

Sumber : Lampiran 3; Data diolah

4.2.2.5. Sikap atas Iklan Gamedia.com (*Attitude Toward the Ad*)

1. Menyukai iklan di *web*

Sikap konsumen untuk memberikan penilaian menyukai atau tidak menyukai iklan gamedia.com setelah mengakses. Pernyataan sangat tidak setuju diberi skor 1 dan sangat setuju diberi skor 5. Tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 1, tidak ada responden (0%) menilai dengan skor 2, 27 responden (13,5%) menilai dengan skor 3, 138 responden (69%) menilai dengan skor 4, 35 responden (17,5%) menilai dengan skor 5.

Tabel 4.12

Sikap Konsumen Atas Iklan Gamedia.Com

Indikator	Persentase				
	1	2	3	4	5
Menyukai iklan	0%	0%	13,5%	69%	17,5%

Sumber : Lampiran 3; Data diolah

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan meningkatnya kepentingan *web* sebagai alat transaksi bisnis dan menghadirkan perbedaan dalam proses pencarian informasi konsumen saat membuat keputusan dalam menentukan pilihan, maka akan menjadi sangat berguna untuk mengidentifikasi secara spesifik peranan sikap konsumen terhadap iklan di *web*.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dianggap valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan teknik korelasi *Pearson's Product Moment* (r). Nilai validitas atau *correlation* seperti ditunjukkan dalam tabel 4.13 untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai p (signifikansi) $r_{hitung} \leq \alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa butir tersebut valid. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total memiliki nilai signifikansi p (signifikansi) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model adalah valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Kuesioner	Nilai korelasi (r)	Sig. (1-tailed)	Keterangan
X ₁			
Butir 1	0,685	,000	Valid
Butir 2	0,738	,000	Valid
Butir 3	0,711	,000	Valid
Butir 4	0,629	,000	Valid
X ₂			
Butir 1	0,689	,000	Valid
Butir 2	0,690	,000	Valid
Butir 3	0,690	,000	Valid
Butir 4	0,663	,000	Valid
X ₃			
Butir 1	0,616	,000	Valid
Butir 2	0,543	,000	Valid
Butir 3	0,632	,000	Valid
X ₄			
Butir 1	0,850	,000	Valid
Butir 2	0,856	,000	Valid

Sumber : Lampiran 4; Data diolah

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel. Nilai reliabilitas merupakan kombinasi dari skor-skor korelasi tersebut. Dimana pertanyaan-pertanyaan untuk masing-masing variabel sama seperti pertanyaan-pertanyaan dan variabel-variabel pada pengukuran validitas. Koefisien

Cronbach's alpha menunjukkan nilai reliabilitas atau konsistensi internal masing-masing variabel dalam penelitian ini. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2002: 282).

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item pertanyaan	Alpha
1. X ₁ (<i>Entertainment</i>)	4	0,6359
2. X ₂ (<i>Informativeness</i>)	4	0,6127
3. X ₃ (<i>Non Irritation</i>)	3	0,6962
4. X ₄ (<i>Credibility</i>)	2	0,6267

Sumber : Lampiran 4; Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (*entertainment, informativeness, irritation, dan credibility*) secara simultan terhadap *attitude toward the ad*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan dari semua unsur variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Sebaliknya apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada nilai F_{tabel} maka H_0 diterima

dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 38,082. sedangkan nilai F_{tabel} dengan *level of significant* (α) sebesar 5% dan *degree of freedom* $df_1 = k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 = 200 - 4 - 1 = 195$ pada tabel F diperoleh nilai sebesar 2,4180. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($38,082 > 2,4180$) maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dapat dikatakan variabel-variabel bebas (*entertainment, informativeness, non irritation* dan *credibility*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitude toward the ad*.

4.4.2. Uji t

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara individual atau parsial digunakan uji t. H_0 ditolak dan H_a diterima jika diperoleh signifikan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (positif) dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (negatif). H_0 diterima dan H_a ditolak jika diperoleh signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (positif) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (negatif).

Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat dengan toleransi kesalahan (α) 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1 = 200 - 4 - 1 = 195$ dan uji dua sisi dilakukan dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,9722$. Sedangkan perbandingan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Sig	Keterangan
X_1 (Entertainment)	2,670	1,9723	0,000	H_0 ditolak
X_2 (Informativeness)	3,016	1,9723	0,000	H_0 ditolak
X_3 (Non Irritation)	4,443	1,9723	0,000	H_0 ditolak
X_4 (Credibility)	2,518	1,9723	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Lampiran 5; Data diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantungan (*attitude toward the ad*). Hal itu dapat dilihat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana masing-masing variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai t_{hitung} adalah positif.

Sedangkan untuk menghitung sumbangan efektif-masing variabel dapat dihitung dengan mengalikan nilai beta standar dengan nilai korelasi *pearson product moment* masing-masing variabel.

Tabel 4.16

Nilai Sumbangan Efektif

Variabel	Nilai Beta	r <i>product moment</i>	Sumbangan efektif
X_1 (Entertainment)	0,194	0,505	0.097970
X_2 (Informativeness)	0,205	0,481	0.097162
X_3 (Non Irritation)	0,269	0,454	0.122126
X_4 (Credibility)	0,208	0,576	0.119808
Total			0.437066

Sumber: Data diolah; Data diolah

Berdasarkan nilai sumbangan efektif pada tabel di atas diketahui bahwa variabel X_3 (*Non Irritation*) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *attitude toward the ad* yaitu mempunyai nilai sumbangan efektif sebesar 0,122 (12,2%) selanjutnya adalah X_4 (*credibility*) sebesar 0,119 atau 11,9% kemudian X_1 (*entertainment*) sebesar 0,0979 atau 9,79% dan yang terakhir X_2 (*informativeness*) sebesar 0,0971 atau 9,71%.

4.4.3. Hasil Analisis

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas hiburan (*entertainment*) (X_1), informasi (*informativeness*) (X_2), non iritasi (*non irritation*) (X_3), dan kredibilitas (*credibility*) (X_4) dan variabel terikat adalah sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com (*attitude toward the ad*) (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 10.0 for windows.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Reg
Konstanta	0,435
X1 (<i>Entertainment</i>)	0,214
X2 (<i>Informativeness</i>)	0,219
X3 (<i>Non Irritation</i>)	0,262
X4 (<i>Credibility</i>)	0,232
R = 0,662	$F_{hitung} = 38,082$ N = 200
R^2 (determinasi) = 0,439	Sign. = 0.000

Sumber : Lampiran 5; Data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat disusun persamaan yaitu untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebagai berikut:

$$Y = 0,435 + 0,214X_1 + 0,219X_2 + 0,262X_3 + 0,232X_4$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah:

- a. Konstanta. Nilai konstanta sebesar 0,435 menunjukkan bahwa pada saat variabel bebas (*entertainment, informativeness, non irritation, dan credibility*) sama dengan nol maka sikap konsumen terhadap iklan gamedia.com sebesar 0,435.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*entertainment*) adalah sebesar 0,214 artinya jika X_1 berubah sebesar satu satuan maka Y akan berubah dengan sebesar 0,214 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y, artinya apabila (X_1) meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com akan mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*informativeness*) adalah sebesar 0,219 artinya jika X_2 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,219 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y, artinya apabila X_2 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com akan mengalami peningkatan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel X_3 (*non irritation*) adalah sebesar 0,262 artinya jika X_3 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,262 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi

melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y, artinya apabila X_3 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan *gamedia.com* akan mengalami peningkatan.

- e. Nilai koefisien regresi variabel X_4 (*credibility*) adalah sebesar 0,232 artinya jika X_4 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,232 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y, artinya apabila X_4 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan *gamedia.com* akan mengalami peningkatan.
- f. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dapat diketahui dari nilai beta tertinggi untuk variabel kemampuan non iritasi pada iklan di *web (non irritation)* (X_3) terhadap sikap mahasiswa atas iklan *gamedia.com* sebesar 0,262, kemudian urutan kedua adalah kredibilitas iklan *gamedia.com (credibility)* (X_4) sebesar 0,232 dan urutan ketiga adalah kemampuan informasi (*informativeness*) (X_2) sebesar 0,219 kemudian hiburan (*entertainment*) (X_1) menempati urutan terakhir sebesar 0,214.
- g. Dari tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi berganda) sebesar 0,662. Sesuai dengan ketentuan atau pedoman interpretasi derajat keeratan hubungan dari Sugiyono (2002:183) nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas (*entertainment, informativeness, non irritator. dan credibility*) dengan variabel tergantung yaitu sikap mahasiswa terhadap iklan *gamedia.com*.

Tanda positif berarti variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikatnya, maksudnya adalah jika variabel bebas meningkat maka akan mendorong meningkatnya sikap mahasiswa atas iklan dan juga sebaliknya, jika variabel bebas menurun maka akan menurunkan sikap mahasiswa atas iklan.

- h. Nilai koefisien determinasi majemuk (R^2) sebesar 0,439 menunjukkan adanya tingkat perubahan variabel-variabel bebas (*entertainment, informativeness, non irritation* dan *credibility*) secara bersama-sama terhadap sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com. Nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya secara bersama-sama. Dari tabel 4.17 terlihat koefisien determinasi R^2 sebesar 0,439. Nilai ini menunjukkan bahwa 43,9% dari perubahan nilai Y mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linier berganda terdapat dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu tidak ada multikolinieritas antar variabel-variabel bebas dan varians dari semua kesalahan pengganggu adalah sama (homokedastisitas).

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas adalah gejala hubungan atau kolinearitas ganda antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat

diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (Tim Peneliti dan Pengembangan Wahana Komputer Semarang, 1998:324). Yang nilainya ditentukan dengan rumus:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R^2_i}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots$$

R^2_i = Koefisien determinasi variabel bebas ke-i yang diregresikan dengan variabel bebas lainnya.

Multikolinieritas terjadi apabila nilai $VIF \geq 5$ atau $R^2_i = 0,80$. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF
X1 (<i>Entertainment</i>)	1,830
X2 (<i>Informativeness</i>)	1,606
X3 (<i>Non Irritation</i>)	1,271
X4 (<i>Credibility</i>)	2,375

Sumber : Lampiran 5; Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 5$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Jika terjadi gejala homokedastisitas pada model yang digunakan berarti tidak ada hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas sehingga

variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas digunakan uji *Spearman Rho*. Jika nilai korelasi *rank spearman* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.19

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X_1 (<i>Entertainment</i>)	-0,017	0,810	Homoskedastis
X_2 (<i>Informativeness</i>)	-0,049	0,492	Homoskedastis
X_3 (<i>Non Irritation</i>)	-0,040	0,574	Homoskedastis
X_4 (<i>Credibility</i>)	-0,021	0,765	Homoskedastis

Sumber : Lampiran 5; Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tidak ada korelasi variabel bebas dengan residual persamaan regresi yang signifikan, selain itu korelasi antara variabel bebas dengan residual persamaan regresi sangat lemah.

4.5. Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam regresi yakni hiburan pada iklan gamedia.com (*entertainment*), informasi pada iklan gamedia.com (*informativeness*), non iritasi pada iklan gamedia.com (*non irritation*), dan kredibilitas pada iklan gamedia.com (*credibility*) secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com.

Iklan di *web* dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa dan ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu yaitu internet. Melalui elemen-elemen yang terkandung di dalamnya, baik

secara verbal maupun visual. Sebuah iklan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap konsumen atas iklan. Periklanan digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk untuk membangun permintaan awal (Kotler, 2001:154).

Hiburan pada iklan di *web* (*entertainment*) dapat diketahui dari tingkat kemampuan memberikan hiburan dari iklan *gamedia.com*, tampilan yang menarik, program interaktif yang menyenangkan dan tampilan iklan *gamedia.com* yang mampu menggembirakan dan menghibur konsumen yang mengaksesnya.

Konsumen memerlukan informasi yang diberikan didasari atas fakta atau sumber yang terpercaya dan informasi tersebut tidak meragukan. Kemampuan iklan di *web* untuk memberi informasi kepada konsumen (*informativeness*) secara mudah dan konsumen dapat mengetahui informasi yang relevan dengan produk, dan kelengkapan informasi produk serta informasi terbaru yang diberikan. Johnson et al. (1999) dalam Handel (2000) menyatakan bahwa konsumen lebih responsif terhadap iklan di *web* yang lebih informatif.

Produk buku yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama merupakan salah satu produk yang berfokus pada memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen memerlukan informasi lebih banyak mengenai produk dan memerlukan pendekatan pesan yang rasional. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi variabel kemampuan informasi pada iklan di *web* (*informativeness*) yang dominan yaitu sebesar 0,311.

Iklan yang baik adalah iklan yang tidak memberikan gangguan (non iritasi) kepada konsumen saat mengaksesnya. Iklan yang baik tidak menampilkan kata-kata maupun gambar yang menyinggung kecerdasan konsumen. Tampilan iklan di *web* yang baik juga tidak membingungkan dan tidak membosankan. Hasil yang didapat peneliti menjelaskan iklan *gamedia.com* tidak mengiritasi konsumen.

Kredibilitas iklan di *web* (*credibility*) dapat diketahui dari tingkat kepercayaan pada pesan iklan *gamedia.com* dan tingkat kemampuan menginformasikan dari iklan *gamedia.com*. Hasil yang didapat peneliti sesuai dengan apa yang dihasilkan McKenzie dan Lutz (1989), yaitu sebelum terbentuk sikap maka audiens akan melakukan penelitian terhadap kredibilitas suatu iklan. Audiens akan menilai apakah produk yang terdapat pada iklan di *web* dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kebenarannya. Audiens akan menilai iklan yang mereka lihat mempunyai kredibilitas yang tinggi maka audiens itu akan memiliki sikap yang positif terhadap iklan. Penilaian terhadap kredibilitas iklan di *web* (*credibility*) juga merupakan suatu evaluasi afektif konsumen terhadap bentuk iklan yang digunakan.

Komponen kognisi merupakan suatu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber yang terkait. Efek dari kognitif dapat membentuk kesadaran informasi tertentu (Tjiptono, 1002:220). Tanggapan kognisi terdiri dari pengetahuan, arti dan kepercayaan (Olson dan Peter, 2000:44). Penilaian tentang

iklan dapat berpengaruh secara langsung terhadap sikap atas iklan (Schifman dan Kanuk, 2000:208).

Tahap afektif merupakan tahap dimana dari hasil pemahaman seseorang yang membuat penilaian suka atau tidak suka merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap stimulus. Konsumen mengalami 4 jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, evaluasi yang berbeda, tingkat intensitas dan daya kembangnya (Olson dan Peter, 2000:38). Sikap terhadap iklan merupakan evaluasi afektif konsumen terhadap bentuk iklan yang digunakan, bukan produk atau merek yang sedang dipromosikan (Olson dan Peter, 2000:40)

Emosi, perasaan khusus dan suasana hati terhadap stimulus akan dapat mempengaruhi sikap, hal ini dapat dikaitkan dengan variabel kemampuan menghibur pada iklan di *web (entertainment)*. Ducoffe (1996) menyatakan bahwa kemampuan menghibur (*entertainment*) memiliki hubungan positif terhadap sikap atas iklan. Audiens yang berpendapat bahwa iklan yang mereka lihat menghibur, kebanyakan memiliki sikap yang positif terhadap iklan.

Hasil dari uji t menunjukkan variabel kemampuan informasi pada iklan *gamedia.com (informativeness)* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap atas iklan *gamedia.com*. Konsumen yang mempunyai akses internet akan memanfaatkan *web* sebagai salah satu sumber informasi produk bila mereka merasakan kegunaannya, misalnya saja dapat dengan mudah menerima informasi yang diperlukan, informasi yang lengkap dan relevan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam lampiran 5, nilai koefisien regresi variabel X_1 (*entertainment*) adalah sebesar 0,214 artinya jika X_1 berubah sebesar satu satuan maka Y akan berubah dengan sebesar 0,214 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y , artinya apabila (X_1) meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gramedia.com akan mengalami peningkatan.
2. Dalam lampiran 5, nilai koefisien regresi variabel X_2 (*informativeness*) adalah sebesar 0,219 artinya jika X_2 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,219 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y , artinya apabila X_2 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gramedia.com akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel X_3 (*irritation*) dalam lampiran 5 adalah sebesar 0,262 artinya jika X_3 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,262 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y , artinya

apabila X_3 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com akan mengalami peningkatan.

4. Nilai koefisien regresi variabel X_4 (*credibility*) dalam lampiran 5 adalah sebesar 0,232 artinya jika X_4 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,232 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antar X dan Y , artinya apabila X_4 meningkat maka sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com akan mengalami peningkatan.
5. Seperti yang dilihat dalam lampiran 5, variabel yang berpengaruh dominan dapat diketahui dari nilai beta, dapat dilihat bahwa nilai beta tertinggi untuk variabel kemampuan non iritasi iklan gamedia.com (*Non Irritation*) (X_3) yaitu sebesar 0,269.

5.2. Saran

Dengan segala keterbatasan dalam penelitian ini maka peneliti belum dapat menjawab semua yang terkait dengan sikap atas iklan di *web*, berdasarkan hasil analisis dalam lampiran 5, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel non iritasi (*Non Irritation*) (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang dominan terhadap sikap mahasiswa atas iklan gamedia.com. Oleh karena itu iklan gamedia.com harus dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan, pihak manajemen harus selalu berinovasi dengan menampilkan iklan produk yang tidak menggunakan kata-kata yang dapat menghina

- kecerdasan konsumen buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama di *web*, tampilan yang tidak membingungkan konsumen dan tampilan yang tidak membosankan.
2. Variabel kredibilitas iklan (*Credibility*) (X_4) juga harus ditingkatkan oleh pihak manajemen. Konsumen akan menilai kredibilitas dari bentuk dan pesan iklan. Sebuah iklan yang ditayangkan harus dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kebenarannya. Sebelum terbentuk sikap maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap kredibilitas suatu iklan.
 3. Variabel informasi pada iklan *gramedia.com* (*Informativeness*) (X_2) dapat dijadikan dasar bagi manajemen PT. Gramedia Pustaka Utama untuk meningkatkan kualitas baik dari sisi tampilan maupun isi pesan dengan cara mempermudah perolehan informasi menyediakan informasi tentang spesifikasi buku yang relevan, lengkap yang selalu di-*update*.
 4. Variabel hiburan (*Entertainment*) (X_1) pada iklan *gramedia.com* harus ditingkatkan lagi, pihak manajemen harus selalu berinovasi dengan teknologi terbaru dalam menampilkan iklan produk buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama di *web* baik dari tampilan yang menarik, program interaktif yang menyenangkan, menggembirakan dan menghibur saat mengakses iklan di *gramedia.com*.
 5. Keterbatasan jumlah responden mungkin tidak dapat mewakili pendapat seluruh konsumen produk buku terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama. Karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan sampel yang lebih

besar yang meliputi tidak hanya mahasiswa tetapi juga pelajar, karyawan, pengusaha dan ibu rumah tangga agar hasil penelitian lebih obyektif.

6. Hendaknya pada penelitian selanjutnya diteliti pula bagaimana perbedaan iklan di *web* dengan media yang lain seperti majalah, koran, radio, televisi dan lainnya.
7. Bisa juga ditambahkan pada penelitian yang akan datang bagaimana perkiraan perkembangan iklan di *web* di Indonesia pada masa sekarang dan masa yang akan datang.



Daftar Kepustakaan :

- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cicinnati: South Western College Publishing
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Harcourt College Publisher
- Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr, Jr., 2001. Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, September-October 2001, p: 23-31
- Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of advertising research*, 40(1/2), 35-42
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of advertising research*, 39 (5), 27-37
- Cooper, Donald R. dan Emory C. William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ducoffe, Robert H., 1996. Advertising Value and Advertising Observation Naturalistic the Web, *Journal of Advertising Research*. September-October 1996, p: 21-32
- Durianto Darmadi, et al., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ellsworth, Jill H. dan Mathew V. Ellsworth. 1997. *Marketing Observation Naturalistic the Internet*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gultinan, Joseph Paul and Gordon W. Paul. 1994. *Marketing Management Strategis and Program*. Fifth Edition. United States: Mc Graw Hill Inc.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Jakarta: Penerbit: Erlangga

- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta
- , 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, Byung Kwan, Ji Young Hong & Wei Na Lee. How Attitude Towards the Web Site Influences Consumer Brand Choice and Confidence while Shopping Online. *Journal Computer as Mediated of Communications*, (2) January 2004
- Loudon, David L. and J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behavior, Concept and Application*. Fourth Edition. New York: Mc Graw Hill Book Co
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143
- Mowen, John C., 1995. *Consumer Behavior*. International Edition. New York: Prentice Hall International Inc.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jakarta: Penerbit Erlangga
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2001. *Perspektif e-Bussiness, Tinjauan teknis Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit: Andi
- Olson J. Jerry, J. Paul Peter. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Terjemahan. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Poh, D. M. H. & Adam, S. (2002). An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Web Site and the Advertising Hierarchy of Effects. June 1, 2003, <http://ausweb.scu.edu.au/w02/papers/refereed/poh/paper.html>
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, International Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stevenson, J. C., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 40 (1/2), 29-34

Sutisna, SE. ME., 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya

Swa 03/ XVI/ Februari/ 2000

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi

Wahana Komputer. 2001. Yogyakarta: Andi

www.gramedia.com

Yuwono, M. Ary Budi dan Fauziah Hayati Syahrir, 2002. Pengaruh *Entertainment, Irritating dan Informativeness* terhadap Periklanan di *Web* di Kalangan Mahasiswa di Jakarta Barat. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 3, hal. 213-228





LAMPIRAN 1 KUESIONER

Nama :
Jurusan :
Semester :
Jenis kelamin : L / P

KUESIONER

Saya mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Airlangga Surabaya yang sedang melakukan penelitian terhadap iklan gamedia.com. Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk memberikan pendapat atas pertanyaan yang tercantum pada kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Credibility* terhadap Sikap Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya atas Iklan gamedia.com. Atas bantuan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

BERI TANDA SILANG (X) UNTUK SALAH SATU JAWABAN YANG ANDA PILIH:

1. Apakah anda pernah melihat iklan gamedia.com?
a. Pernah (lanjut ke no. 2) b. Tidak pernah (STOP)
2. Kapan anda terakhir kali melihat iklan gamedia.com?
a. >2 tahun lalu b. >1 tahun lalu c. >6 bulan lalu d. <6 bulan terakhir
3. Berapa lama anda telah menggunakan internet?
a. 3-6 bulan b. 7-12 bulan c. 1-2 tahun d. >2 tahun
4. Berapa lama anda *browsing* internet dalam seminggu?
a. Kurang dari 1 jam b. 1-5 jam c. 6-10 jam d. >10 jam
5. Dimana anda paling sering *browsing* internet?
a. Rumah b. Kampus c. Warnet d. Lainnya:

ISILAH SKOR ANTARA 1-5 SESUAI DENGAN PENDAPAT YANG SAUDARA/ANGGAP PALING TEPAT SEPERTI PADA CONTOH DI BAWAH INI:

1. Menurut saya, kuliah di FE Universitas Airlangga Surabaya menyenangkan?

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

ENTERTAINMENT

1. Menurut saya, tampilan iklan gamedia.com menarik:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

2. Menurut saya, program interaktif iklan gamedia.com menyenangkan:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Menurut saya, mengakses iklan Gamedia.com menggembirakan:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Menurut saya, mengakses iklan Gamedia.com menghibur:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

INFORMATIVENESS

1. Menurut saya, iklan gamedia.com memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

2. Menurut saya, informasi iklan gamedia.com sangat relevan:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Menurut saya, iklan gamedia.com memberikan informasi secara lengkap:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Menurut saya, iklan Gamedia.com memberikan informasi yang terbaru:

Sangat tidak setuju | 1 2 3 4 5 Sangat setuju

NON IRRITATION

1. Menurut saya, tampilan iklan gamedia.com tidak menghina kecerdasan:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

2. Menurut saya, tampilan iklan gamedia.com tidak membingungkan:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Menurut saya, mengakses iklan gamedia.com tidak membosankan:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

CREDIBILITY

1. Menurut saya, informasi iklan gamedia.com dapat dipercaya:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

2. Menurut saya, informasi iklan gamedia.com dapat dibuktikan kebenarannya:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

ATTITUDE TOWARD THE AD

Saya menyukai iklan gamedia.com:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

TERIMA KASIH ☺



LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gramedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
1.	2	1	4	4	4	2	3
2.	2	1	4	4	4	2	3
3.	1	1	4	4	4	2	2
4.	2	1	3	3	4	3	2
5.	2	1	1	4	4	4	3
6.	1	1	1	4	4	3	3
7.	2	1	2	4	4	3	4
8.	2	1	4	4	4	4	2
9.	1	1	3	3	3	3	3
10.	1	1	3	3	4	4	3
11.	2	1	3	4	4	3	4
12.	1	1	3	4	4	3	3
13.	2	2	1	2	2	2	2
14.	1	1	1	4	3	2	2
15.	1	1	2	3	2	2	2
16.	1	1	1	3	2	2	2
17.	2	1	1	3	2	2	2
18.	1	1	1	4	4	3	2
19.	2	1	2	4	4	2	2
20.	1	1	2	4	4	2	2
21.	1	2	4	4	4	2	2
22.	2	2	4	4	4	2	3
23.	1	2	4	4	3	2	2
24.	2	2	5	4	4	2	2
25.	2	2	4	4	4	3	2
26.	2	2	4	4	4	3	2
27.	1	2	4	4	4	3	3
28.	2	1	5	4	4	4	2
29.	2	2	4	4	4	3	2
30.	2	2	3	4	2	3	2
31.	2	3	1	4	3	3	2
32.	1	2	1	4	4	4	2
33.	2	2	1	4	4	2	3
34.	2	3	2	1	3	2	2
35.	2	3	2	2	4	3	2
36.	1	3	4	2	4	3	2

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gramedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
37.	2	3	2	2	4	2	2
38.	2	1	2	1	2	2	2
39.	2	2	2	2	4	3	2
40.	2	3	2	2	4	1	1
41.	1	2	2	3	4	1	1
42.	2	1	3	3	4	3	2
43.	2	1	2	4	3	2	3
44.	2	2	3	4	4	2	2
45.	2	2	4	4	4	3	2
46.	2	1	4	3	4	1	2
47.	1	3	4	3	3	2	2
48.	2	1	4	3	4	2	3
49.	2	3	4	3	4	3	2
50.	1	1	2	4	4	3	2
51.	2	1	4	4	4	1	2
52.	2	3	4	4	4	2	1
53.	2	3	4	4	4	2	2
54.	1	1	4	3	4	3	2
55.	1	1	4	4	4	2	3
56.	1	1	3	4	3	3	3
57.	1	1	4	4	4	4	3
58.	1	1	4	3	4	4	2
59.	2	1	3	4	3	2	3
60.	1	3	4	4	4	2	2
61.	1	1	3	3	4	2	2
62.	1	1	4	4	3	3	2
63.	1	1	3	4	3	1	2
64.	1	1	3	3	4	2	4
65.	1	3	4	3	3	3	4
66.	1	3	4	1	1	3	2
67.	1	3	3	3	1	4	2
68.	2	3	3	3	3	2	2
69.	1	3	4	3	2	2	3
70.	1	3	2	3	2	3	2
71.	2	3	2	3	3	4	3
72.	2	1	2	4	4	2	2
73.	2	2	2	4	4	3	3
74.	2	2	3	4	4	1	3
75.	1	2	2	4	3	3	4

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gamedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses Internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
76.	1	3	3	4	4	3	3
77.	1	1	4	2	4	2	3
78.	1	2	4	2	2	3	3
79.	2	3	2	2	1	2	3
80.	2	3	4	2	1	3	3
81.	2	3	3	2	2	3	1
82.	2	1	3	1	1	3	2
83.	1	2	4	1	2	4	2
84.	1	1	2	3	3	2	2
85.	1	1	1	2	4	2	2
86.	2	1	3	2	4	2	2
87.	2	2	3	3	3	3	3
88.	2	2	3	4	2	1	2
89.	2	2	1	4	2	1	2
90.	1	1	2	4	2	2	2
91.	1	2	2	4	4	3	3
92.	1	2	3	1	3	3	2
93.	1	2	2	2	4	4	2
94.	2	2	2	2	4	3	2
95.	2	1	2	3	4	2	1
96.	2	2	4	4	4	2	2
97.	1	2	2	4	3	3	3
98.	1	2	4	4	3	2	2
99.	1	1	2	1	2	4	2
100.	2	1	4	2	2	3	2
101.	2	2	3	2	2	4	2
102.	2	2	4	3	4	2	1
103.	1	2	5	2	2	4	2
104.	1	2	1	1	2	2	2
105.	1	2	2	2	3	4	2
106.	1	1	3	2	3	2	3
107.	1	2	4	3	3	2	2
108.	1	2	5	1	2	4	2
109.	1	3	3	1	2	2	2
110.	2	3	3	2	3	4	2
111.	2	2	3	2	4	2	1
112.	2	3	3	4	2	2	1
113.	2	2	2	4	2	1	1
114.	1	3	2	4	2	2	1

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gamedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
115.	2	3	1	4	3	2	2
116.	1	1	3	4	2	2	2
117.	2	1	3	4	2	3	1
118.	1	1	4	2	2	2	2
119.	1	1	5	4	4	2	3
120.	1	1	5	4	3	3	2
121.	2	2	5	4	3	4	2
122.	2	2	4	4	3	2	4
123.	2	2	3	4	3	4	2
124.	1	3	3	3	3	4	2
125.	2	3	3	4	3	4	4
126.	1	3	2	4	3	2	4
127.	2	3	2	4	4	4	4
128.	1	1	2	4	4	4	2
129.	1	2	2	3	4	3	2
130.	1	2	3	4	3	2	2
131.	2	2	1	3	4	2	2
132.	2	3	1	3	4	2	2
133.	2	3	2	3	2	2	3
134.	1	3	3	4	4	2	3
135.	1	3	1	4	4	2	2
136.	2	1	2	4	4	2	2
137.	2	2	2	4	4	3	1
138.	2	2	2	4	4	2	2
139.	2	2	3	2	3	3	2
140.	2	2	4	2	4	1	2
141.	2	1	5	4	4	1	3
142.	2	1	5	4	3	3	2
143.	2	1	5	3	3	1	2
144.	2	3	1	4	4	3	2
145.	2	3	1	4	4	1	1
146.	2	3	1	4	4	1	2
147.	2	2	3	4	4	2	2
148.	2	2	2	2	3	4	2
149.	2	2	1	2	3	2	3
150.	2	2	2	1	2	2	2
151.	2	2	1	1	2	1	2
152.	2	2	2	1	2	1	2
153.	1	1	2	4	4	2	3

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gramedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
154.	1	2	2	4	4	2	2
155.	1	3	3	4	4	1	2
156.	1	3	3	4	3	1	2
157.	1	3	3	3	3	2	3
158.	1	3	3	4	3	2	2
159.	1	3	3	4	4	2	2
160.	1	3	2	4	4	2	2
161.	1	1	2	4	4	3	1
162.	1	2	4	4	4	3	1
163.	1	2	4	4	4	2	2
164.	2	1	4	3	4	2	3
165.	2	1	3	4	3	2	2
166.	2	1	2	4	2	4	1
167.	2	2	3	4	2	4	2
168.	2	2	3	4	4	4	2
169.	1	2	4	3	4	2	2
170.	1	3	3	4	4	4	1
171.	1	3	3	3	3	4	3
172.	1	3	2	4	3	3	3
173.	2	2	2	3	2	3	3
174.	2	2	2	4	4	4	2
175.	1	2	3	2	4	3	3
176.	2	1	3	2	4	4	2
177.	2	2	3	4	3	4	4
178.	2	2	3	4	4	3	2
179.	1	2	3	1	2	2	3
180.	1	2	3	1	2	3	2
181.	1	1	4	4	3	2	2
182.	2	3	3	4	3	3	2
183.	2	1	3	1	2	3	2
184.	2	2	3	3	3	4	2
185.	1	1	3	3	4	3	2
186.	1	1	3	4	4	3	2
187.	1	1	3	4	4	2	3
188.	2	2	2	4	4	2	2
189.	2	2	3	4	4	3	1
190.	2	1	2	4	4	2	2
191.	1	2	2	2	4	3	2
192.	1	2	3	4	4	2	3

No. Responden	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Terakhir mengakses iklan gamedia.com	Lama Responden Menjadi pengguna internet	Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu	Tempat paling sering untuk mengakses internet
193.	1	2	2	4	3	3	2
194.	2	1	2	3	4	3	2
195.	2	1	3	4	4	4	2
196.	2	2	2	4	4	4	2
197.	1	2	2	4	3	4	3
198.	1	2	3	4	3	3	2
199.	1	2	2	4	4	3	3
200.	2	2	2	3	4	3	2

Keterangan**Jenis Kelamin**

1 = Laki-laki
2 = Perempuan

Jurusan

1 = Manajemen
2 = Akuntansi
3 = Ekonomi Pembangunan

Lama menjadi pengguna internet

1 = 3 - bulan
2 = 7-12 bulan
3 = 1-2 tahun
4 = > 2 tahun

Semester

1 = semester 1
2 = semester 3
3 = semester 5
4 = semester 7
5 = semester 9

Tempat paling sering untuk mengakses internet

1 = rumah
2 = kampus
3 = warnet
4 = lainnya

Waktu terakhir mengakses iklan gamedia.com

1 = > 2 tahun lalu
2 = > 1 tahun lalu
3 = > 6 bulan lalu
4 = < 6 bulan terakhir

Lama Responden mengakses internet selama 1 minggu

1 = < 1 jam
2 = 1-5 jam
3 = 6-10 jam
4 = > 10 jam

TABULASI DATA KUESIONER

No.	Entertainment						Informativeness						Non Irritation					Credibility				Attitude Toward The Ad		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	Y	Total	Mean
1	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	11	3.67	3	3	6	3.00	4	4	4.00
2	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00	4	5	2	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
3	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	3	14	3.50	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	2	2	12	3.00	4	4	3	11	3.67	4	3	7	3.50	4	4	4.00
5	4	4	3	3	14	3.50	4	5	4	3	16	4.00	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
6	4	4	4	4	16	4.00	5	3	2	3	13	3.25	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
7	4	5	5	2	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
8	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	14	4.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
9	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
10	4	4	3	3	14	3.50	4	3	2	3	12	3.00	3	3	4	10	3.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
11	4	4	4	4	16	4.00	4	4	2	3	13	3.25	4	4	5	13	4.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
12	4	3	3	4	14	3.50	3	4	3	4	14	3.50	4	5	5	14	4.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
13	4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
14	4	4	3	3	14	3.50	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
15	4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	3	16	4.00	5	5	5	15	5.00	5	4	9	4.50	5	5	5.00
16	4	5	5	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	13	4.33	5	4	9	4.50	5	5	5.00
17	5	5	5	5	20	5.00	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
18	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	5	5	5.00
19	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	3	14	3.50	3	3	3	9	3.00	4	3	7	3.50	4	4	4.00
20	4	3	3	3	13	3.25	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00
21	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	5	5	5.00
22	4	4	4	4	16	4.00	5	5	4	4	18	4.50	3	3	3	9	3.00	5	4	9	4.50	4	4	4.00
23	5	5	4	5	19	4.75	5	4	3	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
24	5	5	4	3	17	4.25	3	3	3	3	12	3.00	4	5	3	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
25	4	3	3	3	13	3.25	3	3	3	3	12	3.00	3	4	2	9	3.00	3	4	7	3.50	3	?	3.00
26	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	3	3	3	9	3.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
27	4	4	3	3	14	3.50	4	3	4	2	13	3.25	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
28	4	3	3	4	14	3.50	4	5	4	2	15	3.75	5	4	4	13	4.33	4	4	8	4.00	5	5	5.00
29	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
30	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
31	5	5	4	5	19	4.75	5	4	3	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
32	4	4	5	4	17	4.25	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
33	5	5	4	4	18	4.50	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
34	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
35	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
36	4	5	3	4	16	4.00	3	4	3	4	14	3.50	5	5	3	13	4.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
37	3	4	2	4	13	3.25	5	4	3	4	16	4.00	3	4	4	11	3.67	3	4	7	3.50	3	3	3.00
38	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00

No. Resp	Entertainment						Informativeness						Non Irritation				Credibility				Attitude Toward The Ad			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	Y	Total	Mean
39	4	4	3	3	14	3.50	3	3	4	4	14	3.50	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
40	3	5	4	3	15	3.75	4	3	5	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
41	4	5	3	4	16	4.00	2	4	4	3	13	3.25	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
42	4	4	4	5	17	4.25	4	3	5	3	15	3.75	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
43	4	3	4	3	14	3.50	4	4	5	3	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
44	4	5	3	2	14	3.50	2	2	4	4	12	3.00	4	4	3	11	3.67	4	3	7	3.50	4	4	4.00
45	5	4	4	3	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
46	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00	2	3	2	7	2.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
47	4	5	4	2	15	3.75	2	2	4	4	12	3.00	5	5	4	14	4.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
48	5	5	4	4	18	4.50	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	4	4	4.00
49	4	5	4	4	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25	3	4	3	10	3.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
50	4	5	4	2	15	3.75	4	3	5	3	15	3.75	4	5	3	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
51	4	4	3	2	13	3.25	4	2	2	4	12	3.00	2	3	2	7	2.33	4	4	8	4.00	3	3	3.00
52	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	3	13	3.25	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
53	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
54	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
55	4	4	3	3	14	3.50	3	3	4	4	14	3.50	2	4	3	9	3.00	4	3	7	3.50	3	3	3.00
56	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	5	18	4.50	4	4	3	11	3.67	5	4	9	4.50	5	5	5.00
57	4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	4	3	7	3.50	4	4	4.00
58	3	4	4	3	14	3.50	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
59	2	1	5	3	11	2.75	4	3	5	5	17	4.25	4	4	3	11	3.67	4	3	7	3.50	3	3	3.00
60	5	5	5	3	18	4.50	4	4	3	4	15	3.75	4	3	2	9	3.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
61	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	4	13	3.25	4	3	3	10	3.33	3	4	7	3.50	4	4	4.00
62	3	3	4	3	13	3.25	3	3	4	3	13	3.25	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
63	4	4	4	3	15	3.75	4	4	5	5	18	4.50	3	3	2	8	2.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
64	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	4	15	3.75	2	3	3	8	2.67	3	4	7	3.50	3	3	3.00
65	4	4	4	2	14	3.50	4	3	4	4	15	3.75	2	4	2	8	2.67	3	3	6	3.00	3	3	3.00
66	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	5	5	5.00
67	4	5	4	4	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	4	4	4.00
68	5	5	4	4	18	4.50	3	4	5	3	15	3.75	4	3	2	9	3.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
69	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	4	15	3.75	5	5	4	14	4.67	4	5	9	4.50	5	5	5.00
70	4	5	4	4	17	4.25	4	3	2	4	13	3.25	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
71	1	5	4	3	13	3.25	4	1	3	5	13	3.25	4	4	1	9	3.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00
72	4	4	4	4	16	4.00	4	4	2	5	15	3.75	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
73	2	3	3	4	12	3.00	4	5	3	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
74	3	5	4	4	16	4.00	4	4	3	5	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
75	5	1	2	4	12	3.00	5	3	2	2	12	3.00	4	4	5	13	4.33	4	3	7	3.50	3	3	3.00
76	2	4	5	4	15	3.75	4	3	4	3	14	3.50	3	4	5	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
77	4	4	3	3	14	3.50	4	4	4	3	15	3.75	3	2	3	8	2.67	3	4	7	3.50	3	3	3.00
78	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	2	8	2.67	4	4	8	4.00	3	3	3.00
79	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00

No. Resp	Entertainment						Informativeness						Non Irritation					Credibility				Attitude Toward The Ad		
	X1.1	X1.2	X1.3	X.4	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	Y	Total	Mean
80	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
81	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
82	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	5	5	5.00
83	5	4	3	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
84	4	4	3	4	15	3.75	4	4	2	4	14	3.50	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
85	4	3	4	3	14	3.50	4	3	4	4	15	3.75	3	2	3	8	2.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
86	3	2	3	3	11	2.75	2	4	1	4	11	2.75	2	4	4	10	3.33	3	3	6	3.00	3	3	3.00
87	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
88	4	4	5	3	16	4.00	4	5	4	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	5	5	5.00
89	4	4	4	3	15	3.75	3	2	3	3	11	2.75	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
90	4	5	4	3	16	4.00	4	3	3	4	14	3.50	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
91	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
92	4	4	3	3	14	3.50	4	3	4	5	16	4.00	4	4	2	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
93	3	4	3	3	13	3.25	4	5	3	4	16	4.00	2	4	2	8	2.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
94	3	4	4	4	15	3.75	4	2	3	3	12	3.00	3	3	1	7	2.33	3	4	7	3.50	3	3	3.00
95	5	5	4	4	18	4.50	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
96	5	5	4	3	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
97	5	5	4	4	18	4.50	5	4	5	4	18	4.50	4	5	4	13	4.33	4	5	9	4.50	5	5	5.00
98	5	5	5	5	20	5.00	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
99	4	5	4	4	17	4.25	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	5	5	5.00
100	5	5	5	5	20	5.00	5	4	3	5	17	4.25	3	4	4	11	3.67	5	4	9	4.50	5	5	5.00
101	3	3	4	4	14	3.50	3	4	3	3	13	3.25	4	3	3	10	3.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
102	4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	13	4.33	5	4	9	4.50	4	4	4.00
103	3	4	4	5	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
104	4	4	5	3	16	4.00	3	4	3	3	13	3.25	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	3	3	3.00
105	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
106	5	5	5	4	19	4.75	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	5	5	10	5.00	4	4	4.00
107	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
108	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
109	4	4	4	4	16	4.00	4	5	3	5	17	4.25	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	5	5	5.00
110	4	4	4	5	17	4.25	5	5	3	4	17	4.25	4	4	5	13	4.33	5	4	9	4.50	5	5	5.00
111	5	5	5	4	19	4.75	5	5	2	5	17	4.25	2	4	4	10	3.33	4	5	9	4.50	5	5	5.00
112	5	5	4	4	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00	4	5	3	12	4.00	5	5	10	5.00	4	4	4.00
113	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	5	5	5.00
114	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
115	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	4	4	4.00
116	4	5	3	2	14	3.50	3	3	2	4	12	3.00	5	5	5	15	5.00	4	4	8	4.00	5	5	5.00
117	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	10	5.00	5	5	5.00
118	5	5	4	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	14	4.67	5	5	10	5.00	5	5	5.00
119	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
120	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00

No.	Entertainment					Informativeness					Non Irritation					Credibility				Attitude Toward The Ad					
	Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X.4	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	Y	Total	Mean
121	5	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
122	5	5	5	5	5	20	5.00	5	4	4	5	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
123	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
124	5	5	5	4	4	19	4.75	4	4	5	3	16	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
125	4	3	3	3	3	13	3.25	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	4	4	7	3.50	3	3	3.00
126	4	4	4	3	3	15	3.75	3	3	3	3	12	3.00	4	4	5	13	4.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
127	4	3	3	3	3	13	3.25	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
128	5	4	5	3	3	17	4.25	4	4	3	5	16	4.00	5	5	4	14	4.67	5	4	9	4.50	4	4	4.00
129	4	5	5	4	4	18	4.50	4	4	3	3	14	3.50	4	4	5	13	4.33	5	4	9	4.50	4	4	4.00
130	4	5	5	4	4	18	4.50	3	3	4	5	15	3.75	4	4	4	12	4.00	5	4	9	4.50	5	5	5.00
131	5	3	1	2	11	2.75	3	4	2	5	14	3.50	1	4	2	7	2.33	3	3	6	3.00	3	3	3.00	
132	4	4	3	4	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
133	5	5	4	4	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	3	3	3.00
134	4	5	4	4	4	17	4.25	3	3	5	5	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
135	4	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	3	15	3.75	4	4	2	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
136	5	5	2	2	14	3.50	4	2	4	3	13	3.25	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00	
137	5	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	12	4.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
138	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
139	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
140	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00
141	4	5	3	4	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
142	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
143	4	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
144	5	5	5	4	4	19	4.75	5	4	4	1	14	3.50	5	4	5	14	4.67	5	5	10	5.00	5	5	5.00
145	5	5	4	4	4	18	4.50	4	4	4	5	17	4.25	4	4	3	11	3.67	4	5	9	4.50	4	4	4.00
146	4	4	4	4	4	16	4.00	4	3	3	4	14	3.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
147	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
148	4	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	3	13	3.25	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
149	4	3	3	4	4	14	3.50	5	3	4	3	15	3.75	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
150	3	3	4	4	4	14	3.50	4	5	5	4	18	4.50	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4.00	3	3	3.00
151	4	4	4	5	17	4.25	4	4	3	3	14	3.50	4	3	4	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00	
152	4	3	4	4	15	3.75	4	3	3	5	15	3.75	4	5	3	12	4.00	4	5	9	4.50	5	5	5.00	
153	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	3	14	3.50	4	4	5	13	4.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00	
154	4	5	5	4	18	4.50	3	4	3	4	14	3.50	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00	
155	4	4	3	4	15	3.75	4	3	3	4	14	3.50	4	3	3	10	3.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00	
156	4	3	3	4	14	3.50	4	5	4	4	17	4.25	5	4	4	13	4.33	5	5	10	5.00	4	4	4.00	
157	3	3	4	4	14	3.50	3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	11	3.67	4	5	9	4.50	4	4	4.00	
158	4	4	3	4	15	3.75	5	4	4	3	16	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	10	5.00	4	4	4.00	
159	4	4	4	3	15	3.75	3	4	3	4	14	3.50	4	3	4	11	3.67	4	5	9	4.50	3	3	3.00	
160	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	13	4.33	4	4	8	4.00	3	3	3.00	
161	3	3	4	3	13	3.25	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00	

No. Resp	Entertainment						Informativeness					Non Irritation				Credibility				Attitude Toward The Ad				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Mean	X4.1	X4.2	Total	Mean	Y	Total	Mean
162	3	3	4	4	14	3.50	3	4	3	4	14	3.50	5	4	4	13	4.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
163	3	4	3	4	14	3.50	4	5	4	3	16	4.00	4	3	3	10	3.33	4	5	9	4.50	3	3	3.00
164	5	3	4	3	15	3.75	3	3	4	3	13	3.25	3	4	4	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
165	3	4	5	4	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
166	4	5	4	3	16	4.00	4	3	5	3	15	3.75	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
167	4	3	5	4	16	4.00	4	3	5	4	16	4.00	2	4	3	9	3.00	3	4	7	3.50	4	4	4.00
168	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	4	14	3.50	2	3	3	8	2.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
169	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	3	13	3.25	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
170	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
171	5	4	2	3	14	3.50	4	2	2	4	12	3.00	4	4	2	10	3.33	2	4	6	3.00	4	4	4.00
172	1	4	3	3	11	2.75	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00
173	4	4	2	4	14	3.50	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
174	5	4	4	4	17	4.25	4	5	3	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	5	9	4.50	4	4	4.00
175	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	5	5	10	5.00	5	5	5.00
176	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
177	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25	4	5	4	13	4.33	5	5	10	5.00	5	5	5.00
178	4	5	3	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
179	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
180	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
181	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
182	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.50	4	4	4.00
183	5	4	3	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
184	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	3	14	3.50	4	4	5	13	4.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
185	4	5	5	4	18	4.50	3	4	3	4	14	3.50	3	3	4	10	3.33	4	4	8	4.00	4	4	4.00
186	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33	4	3	7	3.50	4	4	4.00
187	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
188	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4.00	4	5	9	4.50	4	4	4.00
189	4	4	3	4	15	3.75	4	3	3	4	14	3.50	4	3	3	10	3.33	4	5	9	4.50	4	4	4.00
190	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	9	3.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
191	3	3	4	4	14	3.50	3	3	3	3	12	3.00	3	4	4	11	3.67	4	5	9	4.50	4	4	4.00
192	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
193	5	5	5	4	19	4.75	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	20	3.00	5	5	10	5.00	3	3	3.00
194	5	5	5	4	19	4.75	3	5	4	4	16	4.00	3	3	3	20	3.00	5	5	10	5.00	4	4	4.00
195	5	5	5	3	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00	3	3	3	19	3.00	5	5	10	5.00	5	5	5.00
196	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
197	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25	3	4	4	11	3.67	4	4	8	4.00	4	4	4.00
198	4	5	3	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25	2	2	2	6	2.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
199	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	4	4	8	4.00	4	4	4.00
200	5	5	4	5	19	4.75	3	3	3	3	12	3.00	4	4	4	16	4.00	3	3	6	3.00	3	3	3.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	1.5	1.5	2.5
	3.00	19	9.5	9.5	12.0
	4.00	125	62.5	62.5	74.5
	5.00	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	.5	.5	1.5
	3.00	27	13.5	13.5	15.0
	4.00	103	51.5	51.5	66.5
	5.00	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	5	2.5	2.5	3.0
	3.00	50	25.0	25.0	28.0
	4.00	103	51.5	51.5	79.5
	5.00	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	4.5	4.5	4.5
	3.00	50	25.0	25.0	29.5
	4.00	120	60.0	60.0	89.5
	5.00	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.0	2.0	2.0
	3.00	41	20.5	20.5	22.5
	4.00	123	61.5	61.5	84.0
	5.00	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	7	3.5	3.5	4.0
3.00	53	26.5	26.5	30.5
4.00	111	55.5	55.5	86.0
5.00	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	13	6.5	6.5	7.0
3.00	58	29.0	29.0	36.0
4.00	88	44.0	44.0	80.0
5.00	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	4	2.0	2.0	2.5
3.00	57	28.5	28.5	31.0
4.00	99	49.5	49.5	80.5
5.00	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	11	5.5	5.5	6.0
3.00	52	26.0	26.0	32.0
4.00	116	58.0	58.0	90.0
5.00	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.5	1.5	1.5
3.00	55	27.5	27.5	29.0
4.00	120	60.0	60.0	89.0
5.00	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	7.5	7.5	8.5
	3.00	84	42.0	42.0	50.5
	4.00	78	39.0	39.0	89.5
	5.00	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	27	13.5	13.5	14.0
	4.00	136	68.0	68.0	82.0
	5.00	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	11.5	11.5	11.5
	4.00	127	63.5	63.5	75.0
	5.00	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN

RELIABILITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.1000	.7018	200.0
2.	X1.2	4.1600	.7464	200.0
3.	X1.3	3.8900	.7687	200.0
4.	X1.4	3.7650	.6944	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.9150	4.0581	2.0145	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 4

Alpha = .6359

Correlations

Correlations

		X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1	Pearson Correlation	1.000	.685*	.738*	.711*	.629*
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.1	Pearson Correlation	.685*	1.000	.439*	.235*	.244*
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.738*	.439*	1.000	.372*	.209*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.002
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.711*	.235*	.372*	1.000	.318*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.629*	.244*	.209*	.318*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.9150	.6633	200.0
2.	X2.2	3.7900	.7407	200.0
3.	X2.3	3.7650	.8623	200.0
4.	X2.4	3.8550	.7661	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.3250	4.2908	2.0714	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 4

Alpha = .6127

Correlations

Correlations

		X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2	Pearson Correlation	1.000	.689*	.690*	.690*	.663*
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.1	Pearson Correlation	.689*	1.000	.393*	.299*	.282*
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.690*	.393*	1.000	.245*	.283*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.690*	.299*	.245*	1.000	.245*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.663*	.282*	.283*	.245*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.7150	.7391	200.0
2.	X3.2	3.8050	.6395	200.0
3.	X3.3	3.5050	.8200	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.0250	3.0396	1.7434	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .6962

Correlations

Correlations

		X3	X3.1	X3.2	X3.3
X3	Pearson Correlation	1.000	.616*	.543*	.632*
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X3.1	Pearson Correlation	.616*	1.000	.498*	.446*
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.543*	.498*	1.000	.380*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.632*	.446*	.380*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.0350	.5792	200.0
2.	X4.2	4.1350	.5904	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.1700	.9961	.9980	2

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6267

Correlations

Correlations

		X4	X4.1	X4.2
X4	Pearson Correlation	1.000	.850*	.856*
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
X4.1	Pearson Correlation	.850*	1.000	.456*
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.856*	.456*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y.1	3.7800	.6885	200.0
2.	Y.2	3.9500	.5824	200.0
3.	Y.3	4.0400	.5567	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7700	2.3589	1.5359	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .7858

Correlations

Correlations

		Y	Y.1	Y.2	Y.3
Y	Pearson Correlation	1.000	.869*	.835*	.810*
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Y.1	Pearson Correlation	.869*	1.000	.587*	.548*
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.835*	.587*	1.000	.533*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.810*	.548*	.533*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



LAMPIRAN 5

HASIL UJI ANALISIS REGRESI

LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Credibility, Non Irritation, Informativeness, Entertainment		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude Toward The Ad

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,427	,42141

a. Predictors: (Constant), Credibility, Non Irritation, Informativeness, Entertainment

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,051	4	6,763	38,082	,000 ^a
	Residual	34,829	195	,178		
	Total	61,880	199			

a. Predictors: (Constant), Credibility, Non Irritation, Informativeness, Entertainment

b. Dependent Variable: Attitude Toward The Ad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,435	,295		1,475	,142					
	Entertainment	,214	,080	,194	2,670	,008	,505	,188	,143	,546	1,830
	Informativeness	,219	,073	,205	3,016	,003	,481	,211	,162	,823	1,606
	Non Irritation	,282	,059	,289	4,443	,000	,454	,303	,238	,787	1,271
	Credibility	,232	,092	,208	2,518	,013	,576	,177	,135	,421	2,375

a. Dependent Variable: Attitude Toward The Ad

Tabel F ($\alpha = 5\%$)

df ₂	Df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	233.9875	236.7669	238.8842	240.5432
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	19.3295	19.3531	19.3709	19.3847
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	8.9407	8.8867	8.8452	8.8123
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	5.9988
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.0990
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7871	3.7257	3.6767
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3661
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5869	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2782	2.2229
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	2.1789
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3637	2.2771	2.2085	2.1526
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6251	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.3490	2.2623	2.1936	2.1375
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	2.1178
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	2.1119
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	2.0862
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	2.0774
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0733
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251

df ₂	Df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1983	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748
101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044	2.1897	2.1016	2.0314	1.9739
102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035	2.1888	2.1007	2.0305	1.9729
103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026	2.1879	2.0998	2.0295	1.9720
104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017	2.1870	2.0989	2.0286	1.9711
105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009	2.1861	2.0980	2.0278	1.9702
106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001	2.1853	2.0972	2.0269	1.9694
107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992	2.1845	2.0963	2.0261	1.9685
108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984	2.1837	2.0955	2.0252	1.9677
109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976	2.1829	2.0947	2.0244	1.9669
110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969	2.1821	2.0939	2.0236	1.9661
111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961	2.1813	2.0931	2.0229	1.9653
112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954	2.1806	2.0924	2.0221	1.9645
113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946	2.1798	2.0916	2.0213	1.9637
114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939	2.1791	2.0909	2.0206	1.9630
115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932	2.1784	2.0902	2.0199	1.9622
116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925	2.1777	2.0895	2.0192	1.9615
117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918	2.1770	2.0888	2.0185	1.9608
118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912	2.1763	2.0881	2.0178	1.9601
119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905	2.1757	2.0874	2.0171	1.9594
120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899	2.1750	2.0868	2.0164	1.9588
121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892	2.1744	2.0861	2.0158	1.9581
122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886	2.1737	2.0855	2.0151	1.9575
123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880	2.1731	2.0849	2.0145	1.9568
124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874	2.1725	2.0842	2.0139	1.9562
125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868	2.1719	2.0836	2.0133	1.9556
126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862	2.1713	2.0830	2.0127	1.9550
127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856	2.1707	2.0825	2.0121	1.9544
128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850	2.1702	2.0819	2.0115	1.9538
129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845	2.1696	2.0813	2.0109	1.9532
130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839	2.1690	2.0807	2.0103	1.9526
131	3.9134	3.0653	2.6737	2.4408	2.2834	2.1685	2.0802	2.0098	1.9520
132	3.9129	3.0648	2.6732	2.4403	2.2829	2.1680	2.0796	2.0092	1.9515
133	3.9123	3.0642	2.6727	2.4398	2.2823	2.1674	2.0791	2.0087	1.9509
134	3.9118	3.0637	2.6722	2.4392	2.2818	2.1669	2.0786	2.0082	1.9504
135	3.9113	3.0632	2.6717	2.4387	2.2813	2.1664	2.0781	2.0076	1.9499
136	3.9107	3.0627	2.6712	2.4382	2.2808	2.1659	2.0776	2.0071	1.9494

df ₂	Df ₁								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
137	3.9102	3.0622	2.6707	2.4378	2.2803	2.1654	2.0771	2.0066	1.9488
138	3.9097	3.0617	2.6702	2.4373	2.2798	2.1649	2.0766	2.0061	1.9483
139	3.9092	3.0612	2.6697	2.4368	2.2793	2.1644	2.0761	2.0056	1.9478
140	3.9087	3.0608	2.6693	2.4363	2.2789	2.1639	2.0756	2.0051	1.9473
141	3.9083	3.0603	2.6688	2.4359	2.2784	2.1635	2.0751	2.0046	1.9469
142	3.9078	3.0598	2.6683	2.4354	2.2779	2.1630	2.0746	2.0042	1.9464
143	3.9073	3.0594	2.6679	2.4349	2.2775	2.1625	2.0742	2.0037	1.9459
144	3.9068	3.0589	2.6674	2.4345	2.2770	2.1621	2.0737	2.0033	1.9455
145	3.9064	3.0585	2.6670	2.4341	2.2766	2.1616	2.0733	2.0028	1.9450
146	3.9059	3.0580	2.6666	2.4336	2.2762	2.1612	2.0728	2.0024	1.9445
147	3.9055	3.0576	2.6661	2.4332	2.2757	2.1608	2.0724	2.0019	1.9441
148	3.9051	3.0572	2.6657	2.4328	2.2753	2.1604	2.0720	2.0015	1.9437
149	3.9046	3.0568	2.6653	2.4324	2.2749	2.1599	2.0716	2.0010	1.9432
150	3.9042	3.0564	2.6649	2.4320	2.2745	2.1595	2.0711	2.0006	1.9428
151	3.9038	3.0560	2.6645	2.4316	2.2741	2.1591	2.0707	2.0002	1.9424
152	3.9034	3.0556	2.6641	2.4312	2.2737	2.1587	2.0703	1.9998	1.9420
153	3.9030	3.0552	2.6637	2.4308	2.2733	2.1583	2.0699	1.9994	1.9415
154	3.9026	3.0548	2.6633	2.4304	2.2729	2.1579	2.0695	1.9990	1.9411
155	3.9022	3.0544	2.6629	2.4300	2.2725	2.1575	2.0691	1.9986	1.9407
156	3.9018	3.0540	2.6626	2.4296	2.2721	2.1571	2.0687	1.9982	1.9403
157	3.9014	3.0536	2.6622	2.4293	2.2718	2.1568	2.0684	1.9978	1.9400
158	3.9010	3.0533	2.6618	2.4289	2.2714	2.1564	2.0680	1.9974	1.9396
159	3.9006	3.0529	2.6615	2.4285	2.2710	2.1560	2.0676	1.9971	1.9392
160	3.9002	3.0525	2.6611	2.4282	2.2707	2.1557	2.0672	1.9967	1.9388
161	3.8999	3.0522	2.6608	2.4278	2.2703	2.1553	2.0669	1.9963	1.9384
162	3.8995	3.0518	2.6604	2.4275	2.2700	2.1549	2.0665	1.9960	1.9381
163	3.8991	3.0515	2.6601	2.4271	2.2696	2.1546	2.0662	1.9956	1.9377
164	3.8988	3.0511	2.6597	2.4268	2.2693	2.1543	2.0658	1.9953	1.9374
165	3.8984	3.0508	2.6594	2.4264	2.2689	2.1539	2.0655	1.9949	1.9370
166	3.8981	3.0504	2.6590	2.4261	2.2686	2.1536	2.0651	1.9946	1.9367
167	3.8978	3.0501	2.6587	2.4258	2.2683	2.1532	2.0648	1.9942	1.9363
168	3.8974	3.0498	2.6584	2.4255	2.2679	2.1529	2.0645	1.9938	1.9360
169	3.8971	3.0495	2.6581	2.4251	2.2676	2.1526	2.0641	1.9936	1.9356
170	3.8967	3.0492	2.6578	2.4248	2.2673	2.1523	2.0638	1.9932	1.9353
171	3.8964	3.0488	2.6575	2.4245	2.2670	2.1519	2.0635	1.9929	1.9350
172	3.8961	3.0485	2.6571	2.4242	2.2667	2.1516	2.0632	1.9926	1.9347
173	3.8958	3.0482	2.6568	2.4239	2.2664	2.1513	2.0629	1.9923	1.9343
174	3.8955	3.0479	2.6565	2.4236	2.2661	2.1510	2.0625	1.9919	1.9340
175	3.8951	3.0476	2.6562	2.4233	2.2658	2.1507	2.0622	1.9916	1.9337
176	3.8948	3.0473	2.6559	2.4230	2.2655	2.1504	2.0619	1.9913	1.9334
177	3.8945	3.0470	2.6556	2.4227	2.2652	2.1501	2.0616	1.9910	1.9331
178	3.8942	3.0467	2.6554	2.4224	2.2649	2.1498	2.0613	1.9907	1.9328
179	3.8939	3.0464	2.6551	2.4221	2.2646	2.1495	2.0610	1.9904	1.9325
180	3.8936	3.0462	2.6548	2.4218	2.2643	2.1492	2.0608	1.9901	1.9322
181	3.8933	3.0459	2.6545	2.4216	2.2640	2.1490	2.0605	1.9899	1.9319
182	3.8931	3.0456	2.6542	2.4213	2.2638	2.1487	2.0602	1.9896	1.9316
183	3.8928	3.0453	2.6540	2.4210	2.2635	2.1484	2.0599	1.9893	1.9313
184	3.8925	3.0450	2.6537	2.4207	2.2632	2.1481	2.0596	1.9890	1.9311
185	3.8922	3.0448	2.6534	2.4205	2.2629	2.1479	2.0594	1.9887	1.9308
186	3.8919	3.0445	2.6532	2.4202	2.2627	2.1476	2.0591	1.9885	1.9305
187	3.8917	3.0442	2.6529	2.4200	2.2624	2.1473	2.0588	1.9882	1.9302
188	3.8914	3.0440	2.6526	2.4197	2.2621	2.1471	2.0586	1.9879	1.9300
189	3.8911	3.0437	2.6524	2.4194	2.2619	2.1468	2.0583	1.9877	1.9297
190	3.8909	3.0435	2.6521	2.4192	2.2616	2.1466	2.0580	1.9874	1.9294
191	3.8906	3.0432	2.6519	2.4189	2.2614	2.1463	2.0578	1.9871	1.9292
192	3.8903	3.0430	2.6516	2.4187	2.2611	2.1461	2.0575	1.9869	1.9289
193	3.8901	3.0427	2.6514	2.4184	2.2609	2.1458	2.0573	1.9866	1.9286
194	3.8898	3.0425	2.6512	2.4182	2.2606	2.1456	2.0570	1.9864	1.9284
195	3.8896	3.0422	2.6509	2.4180	2.2604	2.1453	2.0568	1.9861	1.9281
196	3.8893	3.0420	2.6507	2.4177	2.2602	2.1451	2.0565	1.9859	1.9279
197	3.8891	3.0417	2.6504	2.4175	2.2599	2.1448	2.0563	1.9856	1.9276
198	3.8889	3.0415	2.6502	2.4173	2.2597	2.1446	2.0561	1.9854	1.9274
199	3.8886	3.0413	2.6500	2.4170	2.2595	2.1444	2.0558	1.9852	1.9272
200	3.8884	3.0411	2.6498	2.4168	2.2592	2.1441	2.0556	1.9849	1.9269



LAMPIRAN 6 NON PARAMETRIC CORRELATION

Nonparametric Correlations

Correlations

			Residual	Entertain ment	Informati veness	Non Irritation	Credibility
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,017	-,049	-,040	-,021
		Sig. (2-tailed)	.	,810	,492	,574	,765
		N	200	200	200	200	200
Entertainment	Entertainment	Correlation Coefficient	-,017	1,000	,482*	,198*	,594*
		Sig. (2-tailed)	,810	.	,000	,005	,000
		N	200	200	200	200	200
Informativeness	Informativeness	Correlation Coefficient	-,049	,482*	1,000	,161*	,536*
		Sig. (2-tailed)	,492	,000	.	,023	,000
		N	200	200	200	200	200
Non Irritation	Non Irritation	Correlation Coefficient	-,040	,198*	,161*	1,000	,420*
		Sig. (2-tailed)	,574	,005	,023	.	,000
		N	200	200	200	200	200
Credibility	Credibility	Correlation Coefficient	-,021	,594*	,536*	,420*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,765	,000	,000	,000	.
		N	200	200	200	200	200

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel t (two tails)

df	α			
	0.01	0.03	0.05	0.10
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6921
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686
66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683
67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679
68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676

df	α			
	0.01	0.03	0.05	0.10
69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672
70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669
71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666
72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663
73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660
74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657
75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654
76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652
77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649
78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646
79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644
80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641
81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639
82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636
83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634
84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632
85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630
86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628
87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626
88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624
89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622
90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620
91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618
92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616
93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614
94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612
95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611
96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609
97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607
98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606
99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604
100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602
101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601
102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599
103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598
104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596
105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595
106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594
107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592
108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591
109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590
110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588
111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587
112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586
113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584
114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583
115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582
116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581
117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580
118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579
119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578
120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576
121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575
122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574
123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573
124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572
125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571
126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570
127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569
128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568
129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568
130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567
131	2.6139	2.2675	1.9782	1.6566
132	2.6136	2.2673	1.9781	1.6565
133	2.6133	2.2671	1.9780	1.6564
134	2.6130	2.2669	1.9778	1.6563
135	2.6127	2.2667	1.9777	1.6562
136	2.6125	2.2665	1.9776	1.6561
137	2.6122	2.2663	1.9774	1.6561
138	2.6119	2.2661	1.9773	1.6560

df	α			
	0.01	0.03	0.05	0.10
139	2.6117	2.2659	1.9772	1.6559
140	2.6114	2.2658	1.9771	1.6558
141	2.6111	2.2656	1.9769	1.6557
142	2.6109	2.2654	1.9768	1.6557
143	2.6106	2.2653	1.9767	1.6556
144	2.6104	2.2651	1.9766	1.6555
145	2.6102	2.2649	1.9765	1.6554
146	2.6099	2.2648	1.9763	1.6554
147	2.6097	2.2646	1.9762	1.6553
148	2.6094	2.2644	1.9761	1.6552
149	2.6092	2.2643	1.9760	1.6551
150	2.6090	2.2641	1.9759	1.6551
151	2.6088	2.2640	1.9758	1.6550
152	2.6086	2.2638	1.9757	1.6549
153	2.6083	2.2637	1.9756	1.6549
154	2.6081	2.2635	1.9755	1.6548
155	2.6079	2.2634	1.9754	1.6547
156	2.6077	2.2632	1.9753	1.6547
157	2.6075	2.2631	1.9752	1.6546
158	2.6073	2.2630	1.9751	1.6546
159	2.6071	2.2628	1.9750	1.6545
160	2.6069	2.2627	1.9749	1.6544
161	2.6067	2.2626	1.9748	1.6544
162	2.6065	2.2624	1.9747	1.6543
163	2.6063	2.2623	1.9746	1.6543
164	2.6061	2.2622	1.9745	1.6542
165	2.6060	2.2620	1.9744	1.6541
166	2.6058	2.2619	1.9744	1.6541
167	2.6056	2.2618	1.9743	1.6540
168	2.6054	2.2617	1.9742	1.6540
169	2.6052	2.2615	1.9741	1.6539
170	2.6051	2.2614	1.9740	1.6539
171	2.6049	2.2613	1.9739	1.6538
172	2.6047	2.2612	1.9739	1.6538
173	2.6045	2.2611	1.9738	1.6537
174	2.6044	2.2610	1.9737	1.6537
175	2.6042	2.2608	1.9736	1.6536
176	2.6040	2.2607	1.9735	1.6536
177	2.6039	2.2606	1.9735	1.6535
178	2.6037	2.2605	1.9734	1.6535
179	2.6036	2.2604	1.9733	1.6534
180	2.6034	2.2603	1.9732	1.6534
181	2.6033	2.2602	1.9732	1.6533
182	2.6031	2.2601	1.9731	1.6533
183	2.6030	2.2600	1.9730	1.6532
184	2.6028	2.2599	1.9729	1.6532
185	2.6027	2.2598	1.9729	1.6531
186	2.6025	2.2597	1.9728	1.6531
187	2.6024	2.2596	1.9727	1.6530
188	2.6022	2.2595	1.9727	1.6530
189	2.6021	2.2594	1.9726	1.6530
190	2.6020	2.2593	1.9725	1.6529
191	2.6018	2.2592	1.9725	1.6529
192	2.6017	2.2591	1.9724	1.6528
193	2.6015	2.2590	1.9723	1.6528
194	2.6014	2.2589	1.9723	1.6527
195	2.6013	2.2588	1.9722	1.6527
196	2.6012	2.2587	1.9721	1.6527
197	2.6010	2.2587	1.9721	1.6526
198	2.6009	2.2586	1.9720	1.6526
199	2.6008	2.2585	1.9720	1.6525
200	2.6006	2.2584	1.9719	1.6525

GRAMEDIA
penerbit buku utama

New Release

Paling Lelah, Tetapi Berkesuksesan Anthony Prati Wijaya
Ini adalah buku yang akan membuatmu berkesan...
Tersedia

Mimpi dan Bawang Putih Anak-Buku Mawati
Di samping membaca, ini adalah buku yang akan membuatmu berkesan...
Tersedia

Bestseller

Harry Potter 4: Harry Potter dan Pengorbanan Berharga - Companion JK Rowling
Harry yang di tahun keenamnya di Hogwarts dituntut untuk menghadapi tantangan yang lebih berat...
Tersedia

The 6th Habit Stephen R. Covey
Jika Stephen Covey telah mempengaruhi begitu banyak orang di seluruh dunia, di alam buku ini, ia akan...
Tersedia

Coming Soon

Postal dan Kontrol Lemay Suroboyo
Postal dan kontrol adalah masalah yang sudah dibicarakan sejak dulu. Postal dan kontrol...
Tersedia

Buku-buku Harry Potter
Buku-buku Harry Potter dan...
Tersedia

Buku-buku Stephen R. Covey
Buku-buku Stephen R. Covey dan...
Tersedia

Copyright © 2008 Gramedia Pustaka Utama