

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN DI PT WAHANAARTHA  
RITELINDO II MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SRI DEWI UTARI**

**15.853.0009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/26/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT Wahanaartha Ritelindo II Medan

Nama : Sri Dewi Utari

NPM : 15.853.0009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Rehia K.I Barus S.Sos MSP  
Pembimbing I

Drs. Novri MM  
Pembimbing II



Dr. Heri Kusmanto, MA  
Dekan

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/26/19

Access From (repository.uma.ac.id)

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2019

  
Sri Dewi Utari

15.853.0009

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Dewi Utari  
NPM : 158530009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Isipol  
Jenia Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Wahanaartha Ritelindo II Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 02 Oktober 2019

Yang menyatakan  
  
Sri Dewi Utari

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Wahana Ritelindo II Medan

Sri Dewi Utari

Nim : 15.853.0009

2019

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara bauran komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen, dimana PT Wahana Ritelindo II merupakan salah satu distributor terlaris di Kota Medan.

Berdasarkan kajian teoritis yang ada dalam Bab II, maka diajukan hipotesis penelitian yang menyebutkan : Terdapat pengaruh antara bauran komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen yang terjadi di PT Wahana Ritelindo II Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Spearman Rho , maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasi *spearman rho*, diketahui  $r_{xy} = 0,912$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya hipotesis yang diajukan yaitu ada pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen, dinyatakan diterima. 2). Sumbangan efektif variabel komunikasi pemasaran dengan minat beli di PT Wahana Ritelindo II sebesar 85%. sementara sisa persentasinya sebesar 14% disebabkan oleh faktor lain

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat beli**

***Effect of Marketing Communication on Consumer Interests at PT Wahana Ritelindo II  
Medan***

**Sri Dewi Utari**

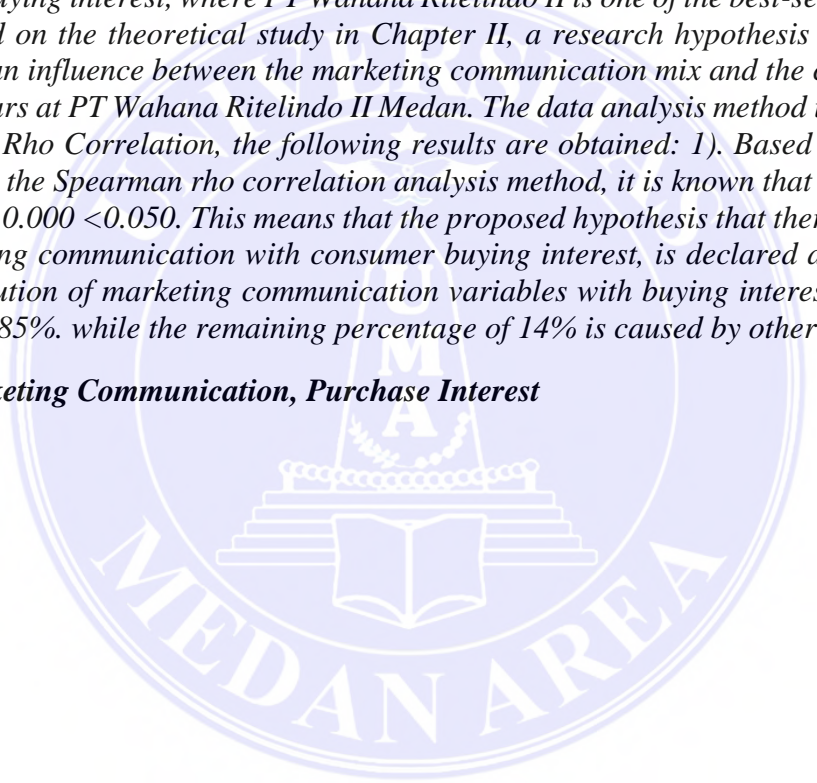
**Nim : 15.853.0009**

**2019**

***Abstract***

*The research was purposed to find out the effect between of the marketing communication mix with consumer buying interest, where PT Wahana Ritelindo II is one of the best-selling distributors in Medan. Based on the theoretical study in Chapter II, a research hypothesis is proposed that states: There is an influence between the marketing communication mix and the consumer buying interest that occurs at PT Wahana Ritelindo II Medan. The data analysis method used in this study is the Spearman Rho Correlation, the following results are obtained: 1). Based on the results of the analysis with the Spearman rho correlation analysis method, it is known that  $r_{xy} = 0.912$  with a significant  $p = 0.000 < 0.050$ . This means that the proposed hypothesis that there is an influence between marketing communication with consumer buying interest, is declared accepted. 2). The effective contribution of marketing communication variables with buying interest in PT Wahana Ritelindo II was 85%. while the remaining percentage of 14% is caused by other factors*

***Keywords: Marketing Communication, Purchase Interest***



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen di PT WahanaArtha Ritelindo II Medan”.

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Legiman dan Ibunda Siti Maisarah, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Ayah dan Bunda. Aamiin.
2. Ibu Rehia K.I Barus S.Sos Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya,

memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Novri MM, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, M.A Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Beby Mashito Batubara M.AP, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Ibu Dra. Effiati Juliana Msi, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Ilmu selama peneliti berkuliah.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia untuk menjadi sampel penelitian. Terimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
9. Terimakasih untuk teman-teman yang selalu membantu dan menemani saya Kiyu, Elsa, Krismun, Deris, Lia, dan lainnya.
10. Seluruh teman-teman satu angkatan 2015 Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik.
11. Terimakasih kepada Muhammad Angga Setiawan yang telah menemani, membantu, dan mendukung dalam penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih segala bantuan yang telah diberikan.



Akhir kata semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal ‘Alaamiin.



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK.....	viii
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN TEORITIS .....	8
A. Penelitian Sebelumnya.....	8
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
C. Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	11
D. Bauran Pemasaran.....	12
E. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
F. Pengertian Minat Beli .....	19
G. Tahapan Minat Beli Konsumen .....	21
H. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	22
I. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III .....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Tipe Penelitian .....	24
B. Identifikasi Variabel.....	24
C. Populasi.....	25
D. Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Validitas .....	27
G. Reliabilitas .....	28
H. Teknik Analisis Data .....	29
BAB IV .....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....	34
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	40

C. Pembahasan.....	43
BAB V .....	48
PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	50

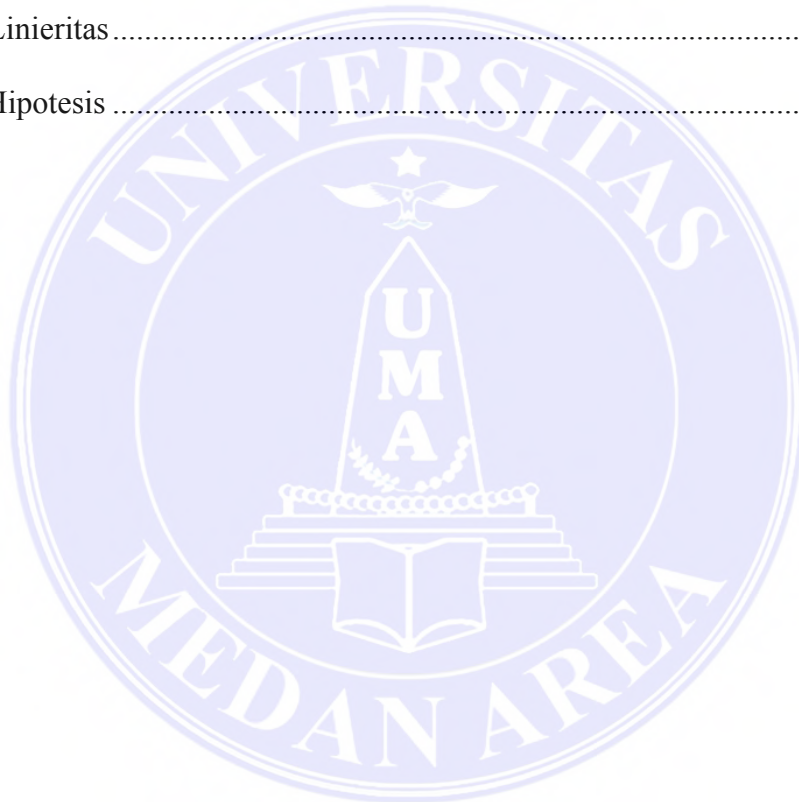


## DAFTAR TABEL

TABEL 1 Akumulasi Penjualan Sepeda Motor .....	2
TABEL 2 Data Penjualan .....	4
TABEL 3 Model AIDA .....	20
TABEL 4 Distribusi Butir Skala <i>Rebranding</i> Sebelum Uji Coba .....	33
TABEL 5 Distribusi Butir Skala <i>Positioning</i> Sebelum Uji Coba.....	33
TABEL 6 Distribusi Butir Skala <i>Rebranding</i> Setelah Uji Coba.....	35
TABEL 7 Distribusi Butir Skala <i>Positioning</i> Sebelum Uji Coba.....	36
TABEL 8 Reliabilitas Skala <i>Rebranding</i> .....	37
TABEL 9 Reliabilitas Skala <i>Positioning</i> .....	37
TABEL 10 Rangkuman Uji Normalitas Sebaran.....	38
TABEL 11 Rangkuman Uji Linieritas Hubungan .....	39
TABEL 12 Rangkuman Analisis Korelasi.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Skala Komunikasi Pemasaran .....	47
LAMPIRAN B Skala Minat Beli Konsumen.....	50
LAMPIRAN C Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Komunikasi Pemasaran dan Skala Minat Beli .....	53
LAMPIRAN D Normalitas .....	66
LAMPIRAN E Linieritas .....	69
LAMPIRAN F Hipotesis .....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan pada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan.

Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Perusahaan harus memperhatikan, memahami, dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Demikian halnya dengan PT Astra Honda Motor menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang di produksinya dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi, kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan harga jual kembali yang masih tinggi di harapkan dapat di jadikan dasar atau patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda, disamping dengan adanya kualitas dan

kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Saat ini persaingan sepeda motor Indonesia semakin ramai. Penjualan sepeda motor mulai Januari - Juni tahun 2018 mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2.235.728 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air.

**Tabel 1**  
**Akumulasi penjualan sepeda motor**

Merek	Penjualan
Honda	2.235.728
Yamaha	690.944
Kawasaki	41.346

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2018

Honda menjadi pilihan yang terbaik bagi masyarakat dikarenakan memiliki keunggulan mesin yang baik, hemat bahan bakar, dan harga jual kembali yang masih tinggi. Seperti yang dikutip dalam motorbloginfo.wordpress konsumen mengatakan “kalau belum memiliki *brand* honda belum lengkap rasanya, meskipun sudah memiliki *brand* lain”. Honda juga telah mendapatkan *positioning* masyarakat, ketika menyebut sepeda motor kebanyakan orang menyebut “honda” bukan *brand* lainnya.

PT Wahanaartha Ritelindo (WARI) adalah dealer resmi sepeda motor Honda, melayani penjualan sepeda motor Honda dan layanan purna jual. WARI atau yang lebih dikenal dengan Wahana Honda, memulai bisnisnya pada tanggal 6 Agustus 1972. Wahana Honda yang telah memiliki pengalaman di bisnis sepeda motor lebih dari 45 tahun, selalu memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumennya. Wahana Honda saat ini telah memiliki 29 cabang baik itu yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Medan, Palembang, Bandung, Yogyakarta, Kupang dan Kotamobagu.

Saat ini dealer Wahana Honda tidak hanya melayani penjualan unit, *spare part* dan *service*, tetapi juga menjual aksesoris dan *apparel* honda. Dalam menjual sepeda motor Honda kepada para konsumennya, Wahana Honda bersaing dengan dealer lain dengan menawarkan pelayanan yang prima. Seperti halnya, kebijakan *no tips*, kepastian point service dalam Layanan BeST (Berikan *Service* Terbaik), serta melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan ini menggunakan berbagai macam media yang memudahkan calon konsumen mengetahui produk secara detail yang dijual perusahaan.

Menurut Kotler (2004:221) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

PT Wahanaartha Ritelindo di kota Medan memiliki dua cabang, yang pertama di Jalan Brigjend Katamso dan yang kedua di Jalan Amal Medan. Peneliti akan melakukan penelitian di PT Wahanaartha Ritelindo II yang terletak di Jalan Amal dikarenakan cabang Wahanaartha ini merupakan cabang yang penjualan



tertinggi sejak Agustus 2018 mengalahkan PT Wahanaartha Ritelindo I. Wahana Ritelindo II memiliki tingkat penjualan tertinggi dibanding Wahana Ritelindo I dikarenakan lokasi penjualan Ritelindo II lebih strategis dan memungkinkan penduduk untuk membeli sepeda motor, karena mayoritasnya adalah wirausaha. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wahana Ritelindo II menggunakan bauran pemasaran yang lebih baik seperti selalu membagikan brosur di jalan yang ramai pengendara, selalu mengadakan *event* sosial setiap minggunya, dan memasang iklan di berbagai *platform* maupun sosial media.

**Tabel 2**

**Data penjualan sejak Agustus 2018-April 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Wahana Artha Ritelindo I</b>	<b>Wahana Artha Ritelindo II</b>
Agustus	187 unit	202 unit
September	160 unit	204 unit
Oktober	164 unit	207 unit
November	177 unit	185 unit
Desember	205 unit	218 unit
Januari	158 unit	218 unit
Februari	175 unit	180 unit
Maret	187 unit	188 unit
April	151 unit	185 unit

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik, produk yang ditawarkan, strategi tersebut juga yang selalu dilakukan Wahana Ritelindo II. Informasi yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai produk mereka berupa keunggulan produk mereka dibanding produk sejenis lainnya. Seperti produk yang sangat dibutuhkan untuk masa kini, contohnya pada produk sepeda motor adalah memiliki keamanan ganda untuk meminimalisir terjadinya pencurian.

Dengan proses perencanaan yang matang diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga target yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai, salah satunya strategi pemasaran yang sangat penting adalah menerapkan media komunikasi sebaik mungkin.

Menurut Tjiptono (2008 : 219):

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran melalui media komunikasi ini dinilai sangat penting bagi usaha perusahaan, karena ini merupakan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada intinya untuk menarik konsumen dalam mencoba produk yang ditawarkan. Media komunikasi ini merupakan peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga, dan pendistribusian. Adapun pelaksanaan komunikasi pemasaran ini dibuat semenarik mungkin, dengan media setara badan profesional yang telah ditunjuk oleh perusahaan untuk menginformasikan keistimewaan produk yang ditawarkan.

Elemen lainnya ialah penggunaan media yang menjadi saluran komunikasi. Pemasar sangat perlu untuk memahami pesan yang hendak dikirimkan pada khalayak sasaran. Semua ini akan dapat berdampak langsung pada pemahaman khalayak sasaran terkait pesan yang disampaikan. Proses dari adanya komunikasi pemasaran terintegrasi tak jauh beda dari proses komunikasi secara umum. Akan ada beberapa elemen penting yang mempengaruhi, seperti

sumber, pesan, komunikator, saluran, komunikasi, efek, decoding, transmisi, encoding, gangguan, respon serta umpan balik.

Pada PT. Wahanaartha Ritelindo II penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran akan mempengaruhi target terhadap minat beli. Karena itulah penulis ingin mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan”.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah, dipandang perlu memberikan suatu rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas ruang lingkupnya.

Adapun perumusan masalah yang penulis maksudkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan?
2. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda terhadap tindakan membeli konsumen di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Honda terhadap tindakan membeli di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda terhadap tindakan membeli konsumen di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran yang berpengaruh terhadap tindakan membeli. Diharapkan juga untuk dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran dan tindakan membeli.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi para perusahaan diharapkan PT Wahana Artha Ritelindo II Medan dapat menjadi acuan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi tindakan membeli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Penelitian Sebelumnya**

##### **Deasy Permana Putri (2012)**

Telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara faktual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi produk, harga, tempat, kemudian P keempat adalah Promosi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari owner Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk mengkaji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion (promosi).

## **B. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itulah diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari kerugian tersebut (Soemanagara, 2006:1)

Menurut Tjiptono (2006:219) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tjiptono menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan memberikan informasi kepada calon konsumen agar tertarik dan menjadi pelanggan tetap sebuah produk.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan, komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Menurut Kotler (2009:09),

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik. Sedangkan komunikasi merupakan proses pengoperasian pesan, informasi, atau lambang-lambang yang diartikan sama baik antar individu, antar kelompok bahkan antar kelompok dengan media massa. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisa bersifat kompleks, maknanya dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sederhana seperti ketika seseorang melakukan sebuah percakapan. Bentuk komunikasi

menjadi lebih rumit karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan telah melewati proses perencanaan yang matang dan telah melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih.”

Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian pesan kepada individu atau kelompok dengan strategi komunikasi yang telah disusun sedemikian rupa. Pada saat melakukan pemasaran komunikasi yang terjadi tidak sederhana karena telah melalui perencanaan yang matang.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik. Sedangkan komunikasi merupakan proses pengoperasian pesan, informasi, atau lambang-lambang yang diartikan sama baik antar individu, antar kelompok bahkan antar kelompok dengan media massa. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisa bersifat kompleks, maknanya dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sesederhana seperti ketika seseorang melakukan sebuah percakapan. Bentuk komunikasi menjadi lebih rumit karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan telah melewati proses perencanaan yang matang dan telah melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain (dalam Septian, 2016). Jadi kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang dilakukan setiap

perusahaan untuk menawarkan produk yang mereka miliki melalui berbagai jenis komunikasi langsung maupun tidak langsung. Didalam sebuah pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari beberapa jenis, tergantung tiap perusahaan yang menggunakannya.

### C. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua alat penting dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Periklanan digunakan untuk memicu terjadinya penjualan dengan cepat. Periklanan juga dapat digunakan sebagai media dalam membangun citra suatu produk dalam jangka panjang. Ada beberapa hal mengapa periklanan perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, diantaranya:

1. Daya sebar iklan yang memungkinkan pesan penjualan dapat dilakukan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
2. Iklan memiliki daya ekspansi yang besar. Iklan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendramatisasi produknya melalui penggunaan suara, warna dan cetakan yang dibuat.
3. Pendengar tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan.

Sedangkan promosi penjualan digunakan untuk memberikan respon pasar lebih awal. Promosi penjualan harus didesain dengan berbagai sarana promosi. Dalam promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen seperti potongan harga dan promosi perdagangan seperti pemberian produk gratis dan sebagainya. Manfaat dari promosi penjualan ialah untuk menawarkan nilai



tambah pada konsumen sebagai stimulus untuk mendorong penjualan. Sasaran stimulus ini dapat ditujukan pada konsumen, distributor, agen maupun anggota wiraniaga. Promosi penjualan dapat dikatakan pula sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut Machfoed (2010:32) beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menunjang promosi penjualan, diantaranya:

1. Mengkomunikasikan promosi penjualan agar mendapatkan perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.
2. Dilakukan secara intensif. Promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Persuasif. Dalam sebuah transaksi, promosi penjualan bersifat persuasif untuk ikut terlibat didalamnya.
4. Publisitas. Publisitas merupakan rangsangan nonpersonal dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk atau jasa melalui media.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan jenis-jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan tiap perusahaan. Kegiatan bauran pemasaran dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dengan cara-cara tertentu. Setiap perusahaan memiliki tim khusus dalam melakukan bauran pemasaran, kegiatan ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:56) *promotion mix* (bauran pemasaran) antara lain terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis.

*Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut (Cutlip, 2006:14)

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Adanya kontak langsung ini diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi yang positif antara produsen dengan calon konsumennya itu. Jenis kegiatan *personal selling* antara lain : *door to door; mail order; telephone selling; dan direct selling.*

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli, dan mendesak pembeli melakukan kegiatan pembelian (Adisaputro, 2010:262).

Penjualan lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan pembelian (Irawan, 1997:165)

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Manfaat dari promosi penjualan ialah untuk menawarkan nilai tambah pada konsumen sebagai stimulus untuk mendorong penjualan. Sasaran stimulus ini dapat ditujukan pada konsumen, distributor, agen maupun anggota wiraniaga. Promosi penjualan dapat dikatakan pula sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Mahfoedz (2010:32) beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menunjang promosi penjualan, diantaranya:

- a) Mengkomunikasikan promosi penjualan agar mendapatkan perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.
- b) Dilakukan secara intensif. Promosi penjualan menggabungkan konsensi,
- c) dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- d) Persuasif. Dalam sebuah transaksi, promosi penjualan bersifat persuasif untuk ikut terlibat didalamnya.
- e) Publisitas. Publisitas merupakan rangsangan nonpersonal dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk atau jasa melalui media.

#### 4. Publisitas melalui *public relation*

Merupakan cara biasa yang digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tabu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk ‘mensosialisasikan’ atau ‘memasyarakatkan’ suatu objek tertentu.

Publisitas dilaksanakan oleh divisi humas. Tujuan humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012:158)

Adapun variabel bauran pemasaran dalam jurnal Septian (2016):

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2006:95). Produk mencakup merek secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

Menurut Morisan (2010:75) Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai :

“kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki”.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tultarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong 2007:427)

Dalam penetapan harga ada beberapa metode perusahaan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- a. Berdasarkan Orientasi Biaya Penentuan harga jual didasarkan kepada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi suatu barang atau jasa.

- b. Berdasarkan Orientasi Permintaan Penetapan harga barang atau jasa berdasarkan tinggi rendahnya tingkat permintaan. Kebijakan ini disebut diskriminasi harga, hal ini terjadi karena pertimbangan, langganan yang berbeda, tempat yang berbeda serta waktu yang berbeda.
- c. Berdasarkan Orientasi Harga Saingan Menentukan tingkat harga dengan terlebih dahulu memperlihatkan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing sejenis.”

### 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana dalam menjual produk tertentu, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Maka menjadi pertimbangan untuk menetapkan tempat dalam jumlah pengunjung Tong Susu adalah bagaimana pertumbuhan fisik dan ekonomi suatu wilayah.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi.

Setiap perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Peter dan Olson (dalam Kotler dan Armstrong 1997:56) dalam *consumer behavior*, tujuan dari komunikasi pemasaran bukan hanya memperkenalkan produk, namun juga menyadarkan konsumen pada kebutuhannya dalam membeli suatu produk. Tujuannya antara lain (dalam Kotler Armstrong 1997 : 56) :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk
2. Konsumen sadar akan sebuah produk
3. Konsumen memiliki sifat merek yang positif
4. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah merek
5. Konsumen melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli suatu merek tertentu.

Dalam perusahaan tentunya harus memiliki bauran promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan tentunya memiliki tujuan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan mampu merubah pemikiran target konsumen dan melakukan keputusan pembelian dalam produk yang dipasarkan.

#### **E. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam Canggara (2013 : 60) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategi yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Menurut Effendi (dalam Septian, 2016:3) strategi komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya.

Menurut Suryanto (2015:130) dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat empat faktor utama penunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

- a. Pada kinerja jasa harus memiliki karakteristik *intangibility*. Para pemasar jasa harus memiliki cara tersendiri untuk membuat jasanya lebih menarik secara konkret dan mengklasifikasikan tipe-tipe kinerja yang dapat diberikannya. Hal ini dikarenakan, jasa lebih bersifat kinerja daripada objek. Dalam kampanye periklanan tidak hanya digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli jasa perusahaan, tetapi juga memberikan target pada karyawan sebagai motivasi untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik.
- b. Dalam produksi jasa, juga harus melibatkan pelanggan. Dalam meningkatkan produktivitas, seringkali menimbulkan tekanan-tekanan yang menyebabkan adanya perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pada pemanfaatan teknologi informasi.
- c. Manajemen permintaan dan penawaran. Ketersediaan kapasitas produk pada periode tertentu dapat diselaraskan dengan permintaan pasar melalui iklan dan promosi penjualan. Strategi manajemen permintaan digunakan untuk mengurangi pemakaian disaat permintaan sedang berada di titik

puncak sekaligus menstimulasi pemakaian ketika permintaan sedang menurun, dan hanya dapat dilakukan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. Peluang terbesar penggunaan strategi ini yakni ketika ada jarak yang besar antara harga jual normal dengan biaya variabel.

- d. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Faktor sentral dalam penyampaian jasa ialah karyawan. Calon pelanggan dapat memahami karakteristik customer service dan perhatian personal yang diberikan melalui iklan yang menayangkan bagaimana karyawan yang sedang bekerja.

#### **F. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Setiap perusahaan harus memiliki cara-cara tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat merubah keputusannya pada saat detik-detik terakhir ketika ingin memutuskan membeli suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017 : 164) menyatakan bahwa minat beli adalah

“Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”



Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Priansa 2017 : 164) menyatakan bahwa minat beli merupakan

“suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, dan merek tertentu.”

Menurut Mujiono (dalam Suradi, 2012 : 54) minat beli merupakan

“aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.”

Sedangkan menurut Thomas (dalam Yeni, 2010 : 34) minat beli yaitu

“tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Pengertian minat beli menurut Assael (dalam jurnal Susetyarsi, 2013:39) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan konsumen akan membeli suatu barang, dan sebelum memutuskan membeli suatu barang tersebut konsumen mempertimbangkan sesuai kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan setiap produk kepada mereka. Sudah menjadi tugas dari setiap produsen untuk memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen dan

melakukan survey pasar akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen pada umumnya.

### **G. Tahapan Minat Beli Konsumen**

Tahapan minat beli merupakan kegiatan konsumen saat melakukan proses pembelian suatu produk. Kegiatan membeli terjadi karena konsumen memiliki perhatian, ketertarikan, dan hasrat pada suatu produk. Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017 : 164-165) sebagai berikut :

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

**Tabel 3**

**MODEL AIDA**

Cognitve State	Attention
Affective State	Interest Desire
Behaviour	Action

#### H. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Priansa, 2017 : 168) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk

5. Jadi Ingin memiliki produk. (2010;470)

### I. Kerangka Pemikiran

Variabel teoritis	Indikator
Variabel X Komunikasi Pemasaran (Bauran Pemasaran)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</li><li>2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</li><li>3. Penjualan Promosi (<i>Sales Promotion</i>)</li><li>4. Publikasi melalui <i>Public Relation</i></li></ol> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (1997:56)</p>
Variable Y Minat Beli Konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perhatian (<i>Attention</i>)</li><li>2. Tertarik (<i>Interest</i>)</li><li>3. Hasrat (<i>Desire</i>)</li><li>4. Tindakan (<i>Action</i>)</li></ol> <p>Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017 : 164-165)</p>

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional karena dalam pelaksanaannya mencari data sebanyak-banyaknya dan kemudian berusaha untuk mendeskripsikan se jelas-jelasnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat Batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2006:54)

Menurut Hadjar (1996:34) kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori yang menjelaskan hubungan antara kenyataan sosial. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori yang ditetapkan didukung oleh kenyataan dan bukti-bukti empiris atau tidak. Bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori tersebut dapat diterima.

#### B. Identifikasi Variabel

Istilah variabel dapat diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Menurut Mayer (dalam Kriyantono 2006:20) suatu variabel

adalah konsep tingkat rendah yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain:

Variable bebas : Komunikasi Pemasaran (X)

Variable terikat : Minat Beli Konsumen (Y)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dan terikatnya. Oleh karena itu desain yang sesuai untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang didapat berhubungan dengan angka yang memungkinkan digunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran sepeda motor honda terhadap minat beli konsumen di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan.

### **C. Populasi**

Populasi menjadi asal sampel yang diambil. Menurut Sugiyono (dalam Kriyantono 2006:153) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Wahana Artha Ritelindo II Medan pada bulan Juni yang berjumlah 151 orang.

### **D. Sampel**

Kriyantono (2006:154) definisi sampel yaitu sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus

menggunakan cara tertentu menggunakan cara tertentu yang didasari pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pada penelitian ini pengambilan besar sampel ditentukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang mencakup orang-orang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai kriteria tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:158).

Kriteria yang dibutuhkan peneliti adalah konsumen yang membeli produk dikarenakan adanya promosi dari pihak PT Wahana Ritelindo II (dari iklan, brosur, sales, dll). Berdasarkan kriteria tersebut, maksud peneliti adalah peneliti akan menyebarkan angket/kuesioner kepada konsumen yang telah membeli sepeda motor pada bulan Juni di PT Wahana Artha Ritelindo II Medan dikarenakan adanya promosi dari pihak perusahaan yang berjumlah 102 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian konsumen PT Wahana Artha Ritelindo II Medan. Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka pengumpulan data yang dilakukan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Variabel kemampuan awal dilihat dari berhasil tidaknya PT Wahana Artha Ritelindo II Medan melakukan komunikasi pemasaran, sedang variabel minat beli adalah dengan cara mengisi angket/kuesioner. Angket tersebut terdiri dari dua skala yaitu: Skala komunikasi pemasaran dan minat beli.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- (a) Pembuatan blue print berdasarkan indikator.

- (b) Menyusun pertanyaan berdasarkan blue print yang telah dibuat serta melakukan diskusi dan konsultasi dengan para ahli, agar diperoleh butir yang memenuhi validitas tampilan (face validity).

Butir-butir pertanyaan disusun dengan berbagai pertimbangan yaitu:

- (a) Menghindari pernyataan yang meragukan.  
 (b) Menghindari kata-kata yang terlalu abstrak dan Menggunakan kata-kata yang tidak menimbulkan curiga atau antipati.

## F. Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sebelum digunakan dalam penelitian, dilakukan uji coba (*try out*) kedua kuesioner (komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen). Untuk menguji validitas alat ukur digunakan teknik analisa *Product Moment* (Pearson).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right)}}$$

Keterangan:

r : Koefisiensi korelasi antara variabel X (skor subjek setiap butir) dengan variabel Y (total skor subjek dari seluruh butir).

$\sum xy$  : Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y.



$\Sigma X$  : Jumlah skor keseluruhan subjek setiap butir

$\Sigma Y$  : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat skor X

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y

N : Jumlah subjek.

Descriptive Statistics				Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N		Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,10	,815	102	aitem_1	3,06	,921	102
aitem_2	2,98	,879	102	aitem_2	3,09	,772	102
aitem_3	2,87	,951	102	aitem_3	2,87	,951	102
aitem_4	2,86	1,015	102	aitem_4	2,86	1,015	102
aitem_5	3,08	,864	102	aitem_5	3,05	,860	102
aitem_6	2,75	,951	102	aitem_6	2,75	,951	102
aitem_7	2,87	,919	102	aitem_7	2,87	,919	102
aitem_8	3,08	,930	102	aitem_8	3,17	,880	102
aitem_9	2,97	,838	102	aitem_9	2,97	,838	102
aitem_10	2,91	,880	102	aitem_10	2,90	,885	102
aitem_11	3,06	,842	102	aitem_11	3,05	,860	102
aitem_12	3,01	,895	102	aitem_12	3,17	,822	102
aitem_13	2,90	,885	102	aitem_13	2,90	,885	102
aitem_14	2,76	,977	102	aitem_14	2,76	,977	102
aitem_15	3,04	,878	102	aitem_15	3,06	,877	102
A	3,07	,904	102	aitem_16	3,17	,880	102
item_16				aitem_17	2,86	,912	102
aitem_17	2,86	,912	102	aitem_18	2,86	1,015	102
Total	50,18	4,537	102	aitem_19	3,17	,822	102
				aitem_20	3,05	,860	102
				Total	59,64	5,433	102

Berdasarkan hasil validitas kedua

variabel, semua aitem memiliki standar deviasi diatas nilai minimum. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua aitem dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur.

## G. Reliabilitas

Menurut Singarimbun (2011:140)

“Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya .Artinya, hasil ukur adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, kalau aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah”.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan *Koefisien Alpha Cronbach* dan penghitungannya dikerjakan melalui *SPSS 18.0*. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum i^2 \sigma}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument yang dicari

$n$  : Banyaknya butir soal

$\sum i^2 \sigma$  : Jumlah variasi skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma_1^2$  : Varians total

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,857	17	,884	20

Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach alpha* kedua skala berjumlah >0.8 yang artinya tingkat reliabel sangat tinggi dengan aitem komunikasi pemasaran berjumlah 17 dan aitem minat beli berjumlah 20.

## H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisa dalam beberapa tahap analisa yaitu:

- a. Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem



komputer melalui program statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke  $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke  $i$

Variabel	RERATA	SB/SD	K-S	p	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	50,18	4,537	0,857	0,455	Normal
Minat Beli	59,64	5,433	0,609	0,852	Normal

Hasil uji normalitas kedua skala memiliki nilai signifikansi  $>0.05$  maka kedua skala dinyatakan normal.

#### b. Uji Linearitas

Adapun maksud dari uji linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Kolmogorov Smirnov. Alasan menggunakan teknik ini karena penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Arikunto (2013), formula dari teknik *productmoment* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y / N}{\sqrt{(\Sigma X^2 - \Sigma X^2 / N)(\Sigma Y^2 - \Sigma Y^2 / N)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variable bebas x dengan variabel tergantung y

$\Sigma XY$  = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y

$\Sigma X$  = Jumlah skor variabel bebas X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor variabel tergantung Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y

N = Jumlah subjek

Korelasional	$r^{xy}$	P	Keterangan
X – Y	0,922	0,928	Linier

Hasil uji linieritas berjumlah .05 yang artinya hubungan kedua skala bersifat linier.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui apakah data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua variabel, maka peneliti menggunakan rumus koefisien tata genjang (*Rank Order Correlation Coeficient*) oleh Spearman atau *Spearman Rho* koefisien *Spearman Rho* menunjukkan hubungan antara variable X dan variable Y yang tidak diketahui sebaran datanya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

$H_0$  : Ada pengaruh antara Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Wahana Ritelindo II Medan

$H_a$  : Tidak ada pengaruh antara Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Wahana Ritelindo II Medan

Untuk menguji hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan digunakan koefisien korelasi tata jenjang (*Rank Order Correlation Coefficient*) oleh Spearman. Uji hipotesis ini menggunakan korelasi Spearman Rank karena jenis data yang dikorelasikan karena adanya jenjang dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi Spearman Rank bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau ranking.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan ;  $r_s$  = koefisien korelatif Spearman

$n$  = jumlah sampling

$di$  = menunjukkan perbedaan tiap rank

Untuk menguji signifikan apakah masing – masing variabel berpengaruh dengan menggunakan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan :  $t$  = nilai terhitung

$r_s$  = nilai koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

jika tabel  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  , maka hubungan signifikan (  $H_a$  diterima )

jika tabel  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  , maka hubungan tidak signifikan (  $H_o$  diterima )

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi (derajat hubungan) digunakan skala *Guildford* atau koefisien asosiasi, sebagai berikut (Kriyantono, 2006:169)

- < 0,20 : hubungan rendah sekali ; lemah sekali
- 0,20 – 0,40 : hubungan rendah tapi pasti
- 0,41 – 0,70 : hubungan yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 : hubungan yang tinggi kuat ; kuat
- > 0,91 : hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali

Statistik	Koefisien ( $r_{xy}$ )	Koef. Det. ( $r^2$ )	P	BE%	Ket
X – Y	0,912	0,851	0.000	85,1%	Signifikan

Hasil perhitungan *spearman* membuktikan korelasi determinan berjumlah >0,8 yang artinya kedua skala memiliki hubungan yang tinggi kuat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hal-hal yang penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Wahana Artha Ritelindoo II menggunakan aspek bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi dikatakan berhasil. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y ( $H_0$ ) dengan metode analisis korelasi *spearman rho*, diketahui  $r_{xy} = 0,912$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya hipotesis yang diajukan yaitu ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli, dinyatakan diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen, dimana  $R_{xy} = 0,912$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa skala yang disusun reliabel atau dapat digunakan untuk mengungkap komunikasi pemasaran dan minat beli.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis, yaitu:

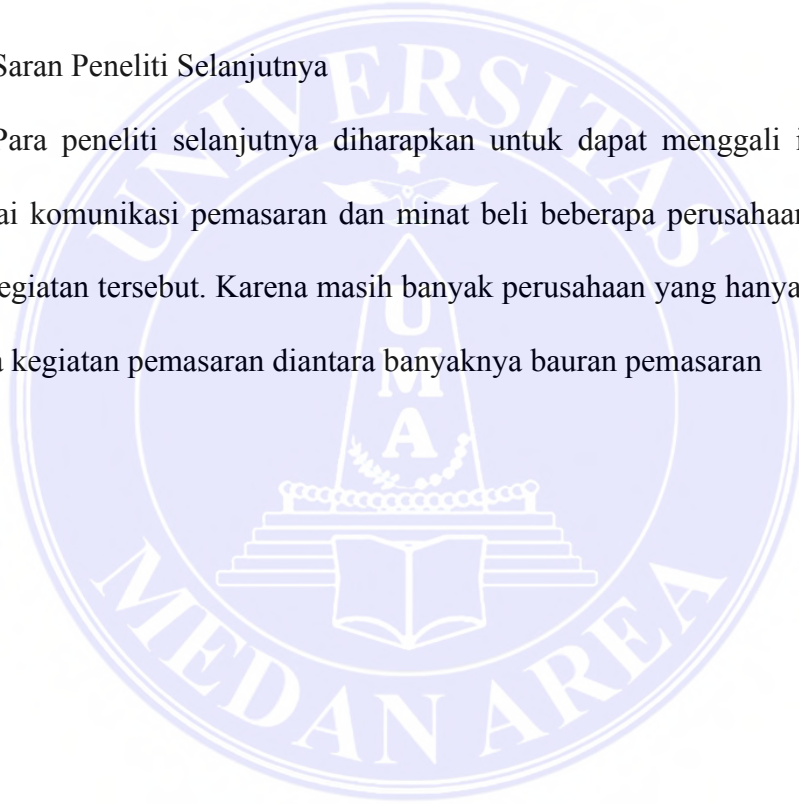


## 1. Saran Kepada Wirausahawan

Melihat bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dan minat beli, maka disarankan kepada para para wirausahawan diharapkan agar mencoba melakukan bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan mendapatkan menimbulkan minat beli konsumen. Ketika melakukan komunikasipemasaran (bauran pemasaran) para wirausahawan dapat melakukan beberapa kegiatan pemasaran

## 2. Saran Peneliti Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggali informasi lebih mengenai komunikasi pemasaran dan minat beli beberapa perusahaan yang berhasil dalam kegiatan tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang hanya mengandalkan satu saja kegiatan pemasaran diantara banyaknya bauran pemasaran



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.  
Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Canggara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scot M. 2006. *Effective Public Relation*. Jakarta : Kencana Prenada Medua Group.
- Hadjar Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Irawan, Faried Wijaya. 1997. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*.  
Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran- Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama*.  
Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: cakra ilmu.
- Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Priansa Juni, Doni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Era Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suradi, dkk 2012. Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu,

Tjiptono, Fandi. 2006. *Starategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal :

Permana Putri, Deasy. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Septian, Deddy. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 3, no 1

Yeni, Fitri 2013. Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Univeristas negri padang : Jurnal Ekonomi dan bisnis. Vol 2, no. 4, (2013)1-7

Susetyarsi. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang*. STIE Semarang : Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826)

Sumber Lain :

Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2018

**LAMPIRAN A**  
**SKALA ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN**



NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	1
2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	2	4	4	1	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3
5	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
6	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
7	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	2	4	4	2
8	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3
9	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	4	3	4
10	3	2	4	2	3	3	1	2	3	2	4	3	2	1	4	4	2
11	3	3	3	1	4	2	3	2	2	3	4	3	3	1	4	3	4
12	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3
13	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	1	3
14	3	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	1	3
15	4	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	3	2
16	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
17	3	1	2	1	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3
18	4	3	4	1	3	2	4	4	3	1	4	4	1	2	3	4	4
19	4	4	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2
20	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4
21	2	3	3	3	2	3	4	3	1	2	3	4	2	3	4	3	4
22	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4
23	3	2	3	3	1	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
24	4	3	2	2	1	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
25	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3
26	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3
27	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4
28	3	4	4	1	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
29	3	4	2	1	4	2	1	4	2	3	3	4	3	3	4	4	1
30	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3
31	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
32	4	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	1	2	4	4
33	1	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	1	3	4	3
34	2	4	4	4	1	1	2	4	2	1	2	4	1	1	4	4	2
35	3	4	2	3	1	1	4	4	3	1	4	3	1	2	4	4	4
36	4	4	4	2	4	1	3	4	3	1	2	2	1	3	4	4	3
37	4	4	3	1	2	2	2	4	3	3	4	1	3	3	3	4	2
38	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	1	3	3	2	3	2
39	3	3	2	1	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4
40	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3
41	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2
42	2	1	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
43	1	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
44	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4
45	4	3	4	2	2	1	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3
46	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
47	4	2	2	4	4	3	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	1
48	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3
49	2	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3
50	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4
51	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4

52	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	2	4	4	2	3	1	4
53	4	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
54	3	2	2	4	3	1	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3
55	2	4	3	2	3	1	2	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2
56	4	4	3	4	1	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
57	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4
58	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4
59	3	3	1	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3
60	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3
61	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
62	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
63	4	2	3	4	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2
64	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	3
65	3	3	1	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3
66	3	3	4	4	1	4	2	2	4	3	1	3	3	1	2	2	2
67	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	1	4	2	1	4	2	3
68	3	2	3	3	3	1	2	1	3	3	2	4	3	2	3	1	2
69	4	3	1	3	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	1	1
70	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	3
71	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
72	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3
73	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4
74	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
75	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3
76	2	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	3	3	2	2
77	3	1	2	3	4	2	4	3	4	2	1	3	2	1	3	3	4
78	2	2	2	3	3	4	3	4	4	1	1	2	1	1	4	4	3
79	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3
80	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3
81	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
82	3	3	4	1	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2
83	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	1	2
84	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2
85	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3
86	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3
87	3	2	2	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
88	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4
89	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
90	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4
91	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
92	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2
93	1	3	3	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1
94	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
95	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2
96	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
97	4	1	4	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
98	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
99	3	4	4	4	4	2	1	4	2	3	2	4	3	2	2	4	1
100	2	3	3	3	3	4	1	4	2	4	3	4	4	3	1	4	1
101	3	2	1	3	4	1	1	2	4	4	3	4	4	2	1	1	1
102	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	4	4	3	2

**LAMPIRAN B**  
**SKALA ANALISIS MINAT BELI**



NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4
2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3
5	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
6	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4
7	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	2	4	4	2	3	4	1
8	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3
9	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3
10	3	4	4	2	3	3	1	4	3	2	4	3	2	1	4	4	2	2	3	4
11	3	3	3	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	4	1	3	4
12	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4
13	2	3	1	2	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4
14	2	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	1	3	3	4	3
15	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3	2	2	3	2
16	1	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
17	1	4	2	1	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	1	3	4
18	3	4	4	1	3	2	4	4	3	1	4	4	1	2	3	4	4	1	4	4
19	3	3	3	1	3	2	2	4	4	2	3	3	2	3	2	4	2	1	3	3
20	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3
21	3	2	3	3	2	3	4	3	1	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3
22	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2
23	2	2	3	3	1	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2
24	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3
25	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
26	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	1	4	3	2	2	4
27	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	2	1	3
28	3	4	4	1	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2
29	3	4	2	1	4	2	1	4	2	3	3	4	3	3	4	4	1	1	4	3
30	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4
31	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3
32	4	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	1	2	4	4	4	3	3
33	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	1	3	4	3	4	4	3
34	4	4	4	4	1	1	2	4	2	1	2	4	1	1	4	4	2	4	4	2
35	3	4	2	3	1	1	4	4	3	1	4	2	1	2	4	4	4	3	2	4
36	4	4	4	2	1	1	3	4	3	1	2	3	1	3	4	4	3	2	3	2
37	3	4	3	1	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	1	4	4
38	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4
39	3	3	2	1	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	4
40	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4
41	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3
42	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3
43	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
44	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2
45	3	3	4	2	4	1	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3
46	4	3	3	1	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	1	2	4
47	4	2	2	4	3	3	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	1	4	2	4
48	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
49	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3
50	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3
51	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3



52	4	3	4	3	4	2	4	1	4	4	2	4	4	2	3	1	4	3	4	2
53	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
54	4	3	2	4	2	1	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
55	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4
56	1	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
57	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3
58	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2	3	2
59	2	3	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
60	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
61	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3
63	4	3	3	4	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2	4	1	3
64	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	3	4	1	2
65	3	3	1	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2
66	4	2	4	4	1	4	2	2	4	3	1	3	3	1	2	2	2	4	3	1
67	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	1	4	2	1	4	2	3	4	4	1
68	3	4	3	3	3	1	2	1	3	3	2	4	3	2	3	1	2	3	4	2
69	3	3	1	3	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	1	1	3	4	4
70	2	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4
71	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4
72	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4
73	1	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4	3
74	4	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
75	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3
76	1	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3
77	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	1	3	2	1	3	3	4	3	3	1
78	3	3	2	3	3	4	3	4	4	1	1	2	1	1	4	4	3	3	2	1
79	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	1	4	2	1	4	2	3	4	4	1
80	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3
81	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
82	3	3	4	1	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	1	4	3
83	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	2
84	2	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3
85	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	2
86	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3
87	3	2	2	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4
88	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
89	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4
90	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3
91	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	2	3
92	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
93	1	3	3	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	4	3
94	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
95	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
96	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
97	4	1	4	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
98	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
99	3	4	4	4	4	2	1	4	2	3	2	4	3	2	2	4	1	4	4	2
100	2	3	3	3	3	4	1	4	2	4	3	4	4	3	1	4	1	3	4	3
101	4	3	2	1	3	4	1	1	2	4	4	3	4	4	2	1	1	1	2	4
102	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4



**LAMIRAN C**  
**HASIL ANALISIS UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS SKALA KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**DAN MINAT BELI**

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9  
aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 Total
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

### Notes

Output Created		02-AUG-2019 00:36:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	102
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,10	,815	102
aitem_2	2,98	,879	102
aitem_3	2,87	,951	102
aitem_4	2,86	1,015	102
aitem_5	3,08	,864	102
aitem_6	2,75	,951	102
aitem_7	2,87	,919	102
aitem_8	3,08	,930	102
aitem_9	2,97	,838	102
aitem_10	2,91	,880	102
aitem_11	3,06	,842	102
aitem_12	3,01	,895	102
aitem_13	2,90	,885	102
aitem_14	2,76	,977	102
aitem_15	3,04	,878	102
aitem_16	3,07	,904	102
aitem_17	2,86	,912	102
Total	50,18	4,537	102

Correlations

	aitem_1	aitem_2	aitem_3	aitem_4	aitem_5	aitem_6	aitem_7	aitem_8	aitem_9	aitem_10	aitem_11	aitem_12	aitem_13	aitem_14	aitem_15	aitem_16	aitem_17	Total
Pearson Correlation	1	-,066	-,035	-,019	,017	-,070	,004	-,089	-,170	-,002	,006	-,069	,000	,092	-,005	-,063	-,048	,378
aitem_1 Sig. (2-tailed)		,507	,728	,846	,865	,487	,971	,376	,088	,987	,953	,490	,998	,360	,957	,529	,630	,434
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,066	1	,104	-,081	-,168	-,125	-,003	-,071	-,162	-,169	,042	,126	-,155	,121	-,063	-,061	,034	,360
aitem_2 Sig. (2-tailed)	,507		,300	,420	,092	,212	,975	,480	,103	,090	,677	,207	,119	,224	,528	,545	,737	,546
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,035	,104	1	,074	-,012	-,014	-,019	,045	-,054	-,085	-,065	,036	-,097	-,086	-,006	,102	,025	,396
aitem_3 Sig. (2-tailed)	,728	,300		,460	,906	,886	,852	,653	,587	,398	,518	,717	,330	,391	,954	,306	,801	,049
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,019	-,081	,074	1	-,134	,086	-,019	,001	-,016	,108	-,222	,100	,095	-,073	,039	-,065	-,095	,384
aitem_4 Sig. (2-tailed)	,846	,420	,460		,178	,388	,850	,992	,870	,279	,025	,320	,342	,467	,694	,515	,340	,065
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	,017	-,168	-,012	-,134	1	-,096	-,012	-,106	,154	,231	,089	-,116	,230	,151	,035	-,020	-,011	,329
aitem_5 Sig. (2-tailed)	,865	,092	,906	,178		,338	,903	,288	,123	,020	,375	,245	,020	,129	,726	,845	,910	,021
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,070	-,125	-,014	,086	-,096	1	-,117	-,044	,115	,127	-,068	-,044	,111	-,033	-,154	-,187	-,155	,379
aitem_6 Sig. (2-tailed)	,487	,212	,886	,388	,338		,242	,658	,251	,205	,500	,664	,266	,740	,122	,060	,120	,428
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	,004	-,003	-,019	-,019	-,012	-,117	1	,162	,162	-,002	-,041	-,047	-,003	-,045	,117	,154	,935	,445
aitem_7 Sig. (2-tailed)	,971	,975	,852	,850	,903	,242		,103	,103	,986	,680	,642	,973	,655	,243	,123	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,089	-,071	,045	,001	-,106	-,044	-,162	1	,079	,069	,045	,011	,082	,021	,081	,759	,094	,433
aitem_8 Sig. (2-tailed)	,376	,480	,653	,992	,288	,658	,103		,429	,491	,656	,913	,415	,838	,418	,000	,345	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,170	-,162	-,054	-,016	,154	,115	,162	-,079	1	,171	-,012	-,013	,170	,052	-,025	,068	,124	,317
aitem_9 Sig. (2-tailed)	,088	,103	,587	,870	,123	,251	,103	,429		,086	,908	,898	,088	,604	,800	,497	,214	,001
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Pearson Correlation	-,002	-,169	-,085	,108	,231	,127	-,002	,069	,171	1	,221	,039	,994	,413	-,111	-,030	-,028	,582
aitem_10 Sig. (2-tailed)	,987	,090	,398	,279	,020	,205	,986	,491	,086		,026	,699	,000	,000	,267	,767	,783	,000

	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_11	Pearson Correlation	,006	,042	-,065	-,222*	,089	-,068	-,041	,045	-,012	,221*	1	-,106	,234*	,559**	-,030	,073	-,054	,319**
	Sig. (2-tailed)	,953	,677	,518	,025	,375	,500	,680	,656	,908	,026		,290	,018	,000	,765	,468	,591	,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_12	Pearson Correlation	-,069	,126	,036	,100	-,116	-,044	-,047	,011	-,013	,039	-,106	1	,039	-,020	-,164	-,086	-,095	,321
	Sig. (2-tailed)	,490	,207	,717	,320	,245	,664	,642	,913	,898	,699	,290		,699	,842	,099	,388	,341	,224
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_13	Pearson Correlation	,000	-,155	-,097	,095	,230*	,111	-,003	,082	,170	,994**	,234*	,039	1	,431**	-,097	-,029	-,029	,587**
	Sig. (2-tailed)	,998	,119	,330	,342	,020	,266	,973	,415	,088	,000	,018	,699		,000	,332	,775	,772	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_14	Pearson Correlation	,092	,121	-,086	-,073	,151	-,033	-,045	,021	,052	,413**	,559**	-,020	,431**	1	,022	-,038	-,092	,490**
	Sig. (2-tailed)	,360	,224	,391	,467	,129	,740	,655	,838	,604	,000	,000	,842	,000		,823	,707	,357	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_15	Pearson Correlation	-,005	-,063	-,006	,039	,035	-,154	,117	,081	-,025	-,111	-,030	-,164	-,097	,022	1	,059	,130	,162
	Sig. (2-tailed)	,957	,528	,954	,694	,726	,122	,243	,418	,800	,267	,765	,099	,332	,823		,556	,191	,103
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_16	Pearson Correlation	-,063	-,061	,102	-,065	-,020	-,187	,154	,759**	,068	-,030	,073	-,086	-,029	-,038	,059	1	,156	,359**
	Sig. (2-tailed)	,529	,545	,306	,515	,845	,060	,123	,000	,497	,767	,468	,388	,775	,707	,556		,118	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem_17	Pearson Correlation	-,048	,034	,025	-,095	-,011	-,155	,935**	,094	,124	-,028	-,054	-,095	-,029	-,092	,130	,156	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,630	,737	,801	,340	,910	,120	,000	,345	,214	,783	,591	,341	,772	,357	,191	,118		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	<b>Pearson Correlation</b>	<b>,378</b>	<b>,360</b>	<b>,396</b>	<b>,384</b>	<b>,329</b>	<b>,379</b>	<b>,445**</b>	<b>,433**</b>	<b>,317**</b>	<b>,582**</b>	<b>,319**</b>	<b>,321</b>	<b>,587**</b>	<b>,490**</b>	<b>,362</b>	<b>,359**</b>	<b>,377**</b>	1
Total	Sig. (2-tailed)	,434	,546	,049	,065	,021	,428	,000	,000	,001	,000	,001	,224	,000	,000	,103	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE DataSet2.

RELIABILITY

/VARIABLES=aitem\_1 aitem\_2 aitem\_3 aitem\_4 aitem\_5 aitem\_6 aitem\_7 aitem\_8  
aitem\_9 aitem\_10 aitem\_11 aitem\_12 aitem\_13 aitem\_14 aitem\_15 aitem\_16 aitem\_17  
Total

/SCALE('Komunikasi Pemasaran') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

		Notes	
Output Created			02-AUG-2019 01:17:29
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File		102
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 Total /SCALE('Komunikasi Pemasaran') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0]

## Scale: Komunikasi Pemasaran

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	17

DATASET ACTIVATE DataSet1.

CORRELATIONS

/VARIABLES=aitem\_1 aitem\_2 aitem\_3 aitem\_4 aitem\_5 aitem\_6 aitem\_7 aitem\_8 aitem\_9  
aitem\_10 aitem\_11 aitem\_12 aitem\_13 aitem\_14 aitem\_15 aitem\_16 aitem\_17 aitem\_18 aitem\_19  
aitem\_20 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

Notes		
Output Created		02-AUG-2019 00:47:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	102
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,11



[DataSet1]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,06	,921	102
aitem_2	3,09	,772	102
aitem_3	2,87	,951	102
aitem_4	2,86	1,015	102
aitem_5	3,05	,860	102
aitem_6	2,75	,951	102
aitem_7	2,87	,919	102
aitem_8	3,17	,880	102
aitem_9	2,97	,838	102
aitem_10	2,90	,885	102
aitem_11	3,05	,860	102
aitem_12	3,17	,822	102
aitem_13	2,90	,885	102
aitem_14	2,76	,977	102
aitem_15	3,06	,877	102
aitem_16	3,17	,880	102
aitem_17	2,86	,912	102
aitem_18	2,86	1,015	102
aitem_19	3,17	,822	102
aitem_20	3,05	,860	102
Total	59,64	5,433	102

## Correlations

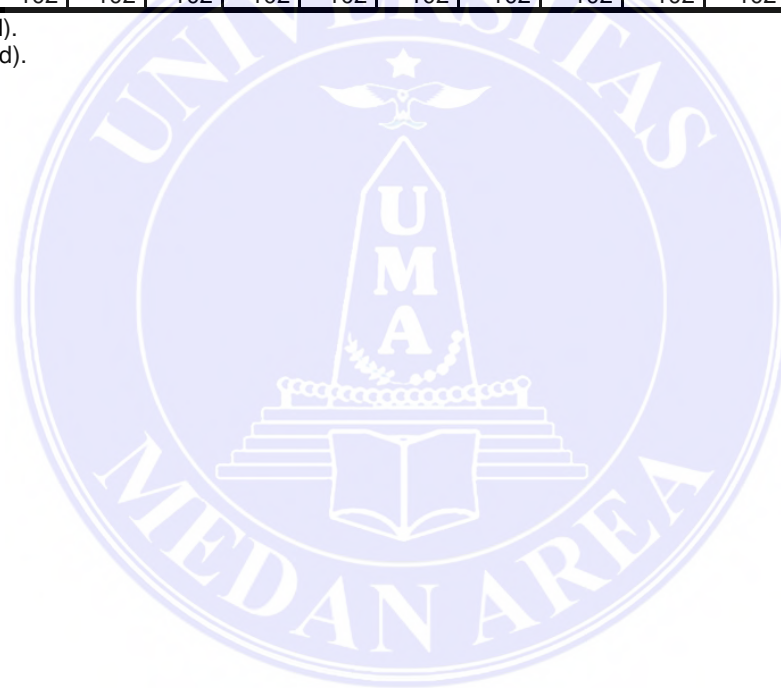
		aite m_1	aite m_2	aite m_3	aite m_4	aite m_5	aite m_6	aite m_7	aite m_8	aite m_9	aitem _10	aitem _11	aitem _12	aitem _13	aitem _14	aitem _15	aitem _16	aitem _17	aitem _18	aitem _19	aitem _20	Total
aitem _1	Pearson Correlation	1	-,119	,088	,072	-,004	-,164	,103	,049	,079	,019	-,004	-,092	,019	,082	,082	,049	,057	,072	-,092	-,004	,326*
	Sig. (2- tailed)		,234	,380	,470	,971	,100	,305	,626	,428	,847	,971	,360	,847	,415	,415	,626	,570	,470	,360	,971	,022
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _2	Pearson Correlation	-,119	1	,056	-,174	,038	-,158	,016	,095	-,057	-,176	-,126	,070	-,176	-,248*	,124	,095	,060	-,174	,070	-,126	,321
	Sig. (2- tailed)	,234		,577	,080	,703	,113	,873	,343	,568	,077	,208	,483	,077	,012	,215	,343	,552	,080	,483	,208	,837
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _3	Pearson Correlation	,088	,056	1	,074	,008	-,014	-,019	,061	-,054	-,097	-,077	,027	-,097	-,086	,021	,061	,025	,074	,027	-,077	,377
	Sig. (2- tailed)	,380	,577		,460	,939	,886	,852	,542	,587	,330	,442	,784	,330	,391	,834	,542	,801	,460	,784	,442	,075
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _4	Pearson Correlation	,072	-,174	,074	1	-,094	,086	-,019	-,041	-,016	-,095	-,230*	,099	,095	-,073	,065	-,041	-,095	1,000**	,099	-,230*	,325*
	Sig. (2- tailed)	,470	,080	,460		,346	,388	,850	,685	,870	,342	,020	,323	,342	,467	,518	,685	,340	,000	,323	,020	,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _5	Pearson Correlation	-,004	,038	,008	-,094	1	-,057	,033	-,116	,084	,254*	,077	-,110	,254*	,061	-,017	-,116	,034	-,094	-,110	,077	,388
	Sig. (2- tailed)	,971	,703	,939	,346		,568	,742	,247	,399	,010	,442	,272	,010	,543	,865	,247	,735	,346	,272	,442	,058
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _6	Pearson Correlation	-,164	-,158	-,014	,086	-,057	1	-,117	-,126	,115	,111	-,081	-,110	,111	-,033	-,124	-,126	-,155	,086	-,110	-,081	,328
	Sig. (2- tailed)	,100	,113	,886	,388	,568		,242	,206	,251	,266	,416	,272	,266	,740	,213	,206	,120	,388	,272	,416	,781
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _7	Pearson Correlation	,103	,016	-,019	-,019	,033	-,117	1	,076	,162	-,003	-,042	-,103	-,003	-,045	,120	,076	,935**	-,019	-,103	-,042	,336*
	Sig. (2- tailed)	,305	,873	,852	,850	,742	,242		,451	,103	,973	,674	,304	,973	,655	,230	,451	,000	,850	,304	,674	,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _8	Pearson Correlation	,049	,095	,061	-,041	-,116	-,126	,076	1	,060	,047	,068	,084	,047	-,012	,077	1,000**	,078	-,041	,084	,068	,408*
	Sig. (2- tailed)	,626	,343	,542	,685	,247	,206	,451		,546	,641	,500	,399	,641	,908	,442	,000	,435	,685	,399	,500	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _9	Pearson Correlation	,079	-,057	-,054	-,016	,084	,115	,162	,060	1	,170	-,012	,036	,170	,052	-,025	,060	,124	-,016	,036	-,012	,313*
	Sig. (2- tailed)	,428	,568	,587	,870	,399	,251	,103	,546		,088	,907	,720	,088	,604	,806	,546	,214	,870	,720	,907	,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

aitem _10	Pearson Correlation	,019	-,176	-,097	,095	,254*	,111	-,003	,047	,170	1	,241*	,159	1,000**	,431**	-,120	,047	-,029	,095	,159	,241*	,600*
	Sig. (2-tailed)	,847	,077	,330	,342	,010	,266	,973	,641	,088		,015	,111	,000	,000	,229	,641	,772	,342	,111	,015	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _11	Pearson Correlation	-,004	-,126	-,077	-	,077	-,081	-,042	,068	-,012	,241*	1	-,110	,241*	,568**	-,069	,068	-,054	-,230*	-,110	1,000**	,336*
	Sig. (2-tailed)	,971	,208	,442	,230*	,020	,442	,416	,674	,500	,907	,015		,272	,015	,000	,488	,500	,587	,020	,272	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _12	Pearson Correlation	-,092	,070	,027	,099	-,110	-,110	-,103	,084	,036	,159	-,110	1	,159	,062	-,137	,084	-,154	,099	1,000**	-,110	,3398**
	Sig. (2-tailed)	,360	,483	,784	,323	,272	,272	,304	,399	,720	,111	,272		,111	,538	,168	,399	,122	,323	,000	,272	,002
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _13	Pearson Correlation	,019	-,176	-,097	,095	,254*	,111	-,003	,047	,170	1,000**	,241*	,159	1	,431**	-,120	,047	-,029	,095	,159	,241*	,600*
	Sig. (2-tailed)	,847	,077	,330	,342	,010	,266	,973	,641	,088	,000	,015	,111		,000	,229	,641	,772	,342	,111	,015	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _14	Pearson Correlation	,082	-	-,086	-,073	,061	-,033	-,045	-,012	,052	,431**	,568**	,062	,431**	1	-,018	-,012	-,092	-,073	,062	,568**	,437*
	Sig. (2-tailed)	,415	,248*	,391	,467	,543	,740	,655	,908	,604	,000	,000	,538	,000		,855	,908	,357	,467	,538	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _15	Pearson Correlation	,082	,124	,021	,065	-,017	-,124	,120	,077	-,025	-,120	-,069	-,137	-,120	-,018	1	,077	,134	,065	-,137	-,069	,354
	Sig. (2-tailed)	,415	,215	,834	,518	,865	,213	,230	,442	,806	,229	,488	,168	,229	,855		,442	,180	,518	,168	,488	,122
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _16	Pearson Correlation	,049	,095	,061	-,041	-,116	-,126	,076	1,000**	,060	,047	,068	,084	,047	-,012	,077	1	,078	-,041	,084	,068	,408*
	Sig. (2-tailed)	,626	,343	,542	,685	,247	,206	,451	,000	,546	,641	,500	,399	,641	,908	,442		,435	,685	,399	,500	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _17	Pearson Correlation	,057	,060	,025	-,095	,034	-,155	,935*	,078	,124	-,029	-,054	-,154	-,029	-,092	,134	,078	1	-,095	-,154	-,054	,367*
	Sig. (2-tailed)	,570	,552	,801	,340	,735	,120	,000	,435	,214	,772	,587	,122	,772	,357	,180	,435		,340	,122	,587	,007
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
aitem _18	Pearson Correlation	,072	-,174	,074	1,000**	-,094	,086	-,019	-,041	-,016	,095	-,230*	,099	,095	-,073	,065	-,041	-,095	1	,099	-,230*	,325*
	Sig. (2-tailed)	,470	,080	,460	,000	,346	,388	,850	,685	,870	,342	,020	,323	,342	,467	,518	,685	,340		,323	,020	,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

aitem _19	Pearson Correlation	-,092	,070	,027	,099	-,110	-,110	-,103	,084	,036	,159	-,110	1,000**	,159	,062	-,137	,084	-,154	,099	1	-,110	,398*
	Sig. (2-tailed)	,360	,483	,784	,323	,272	,272	,304	,399	,720	,111	,272	,000	,111	,538	,168	,399	,122	,323		,272	,002
aitem _20	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson Correlation	-,004	-,126	-,077	-,230*	,077	-,081	-,042	,068	-,012	,241*	1,000**	-,110	,241*	,568**	-,069	,068	-,054	-,230*	-,110	1	,336*
aitem _20	Sig. (2-tailed)	,971	,208	,442	,020	,442	,416	,674	,500	,907	,015	,000	,272	,015	,000	,488	,500	,587	,020	,272		,001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Total	Pearson Correlation	,326*	,321	,377	,325*	,388	,328	,336*	,408*	,313*	,600**	,336**	,398**	,600**	,437**	,354	,408**	,367**	,325**	,398**	,336**	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,837	,075	,001	,058	,781	,001	,000	,001	,000	,001	,002	,000	,000	,122	,000	,007	,001	,002	,001	
Total	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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



DATASET ACTIVATE DataSet1.

RELIABILITY

/VARIABLES=aitem\_1 aitem\_2 aitem\_3 aitem\_4 aitem\_5 aitem\_6 aitem\_7 aitem\_8  
aitem\_9 aitem\_10 aitem\_11 aitem\_12 aitem\_13 aitem\_14 aitem\_15 aitem\_16 aitem\_17  
aitem\_18 aitem\_19 aitem\_20 Total

/SCALE('MINAT BELI') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

Notes	
Output Created	02-AUG-2019 01:18:25
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	DataSet1 <none> <none> <none>  User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 Total /SCALE('MINAT BELI') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time Elapsed Time
	102 00:00:00,02 00:00:00,02

[DataSet1]

## Scale: MINAT BELI

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	102	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	20



## LAMPIRAN D

### ANGKET SKALA KOMUNIKASI PEMASARAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/26/19

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))

**NAMA** :

**USIA** :

**JENIS KELAMIN** :

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Di halaman berikut ada beberapa pernyataan yang akan anda jawab. Sebelum anda menjawab, ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan yaitu:

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Baca masing-masing pernyataan dengan teliti dan pilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pendapat pribadi anda. Anda dapat memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan anda yaitu:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

3. Bila anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang benar.
4. Apapun jawaban anda tidak dinilai sebagai jawaban benar atau salah, maka usahakan agar semua nomor terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan Wahana		X		

----- SELAMAT MENGERJAKAN& TERIMA KASIH -----

Periklanan (*Advertising*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering mendapat brosur yang dibagikan oleh Wahana Ritelindo II				
2	Saya tidak pernah tahu tentang Wahana Ritelindo II melalui media				
3	Saya pernah melihat spanduk tentang showroom Wahana Ritelindo II di jalan-jalan				
4	Saya mengetahui Wahana hanya karena sering melewati showroom mereka, bukan karena media yang mereka sebar				
5	Saya pernah melihat iklan Wahana di media sosial				

Periklanan (*Advertising*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6	Saya sering ditawarkan secara langsung oleh pihak Wahana Ritelindo II mengenai produk mereka				
7	Saya dikontak langsung oleh pihak Wahana Ritelindo II untuk mengenalkan produk terbaru mereka				
8	Saya tidak mengetahui pihak Wahana Ritelindo II pernah melakukan promosi secara langsung				
9	Saya pernah dihampiri Sales Wahana Ritelindo II kemudian saya tertarik membeli				

Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----



10	Saya pernah membeli di Wahana Ritelindo II, kemudian di pembelian kedua saya ini mendapat potongan oleh pihak Wahana Ritelindo II				
11	Saya tidak pernah mendapat promosi dari Wahana meskipun saya sering membeli di perusahaan ini				
12	Saya ditawarkan mudahnya melakukan kredit pengambilan sepeda motor kemudian saya tertarik				
13	Saya tidak berkeinginan melihat sepeda motor Wahana Ritelindo II meskipun mereka sering mengadakan promosi				

Publikasi (*Public Relation*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
14	Saya sering melihat Wahana Ritelindo II mengadakan acara untuk mempromosikan produk terbaru mereka				
15	Selama saya tahu Wahana Ritelindo II, saya tidak pernah melihat mereka mengadakan acara sosial				
16	Saya melihat Wahana Ritelindo II setiap minggu mengadakan acara lomba mewarnai anak-anak sebagai acara sosial				
17	Saya hanya tahu Wahana melakukan kegiatan sosial hanya pada Ramadhan				



## LAMPIRAN E

### ANGKET SKALA MINAT BELI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/26/19

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))

**NAMA** :

**USIA** :

**JENIS KELAMIN** :

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Di halaman berikut ada beberapa pernyataan yang akan anda jawab. Sebelum anda menjawab, ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan yaitu:

5. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
6. Baca masing-masing pernyataan dengan teliti dan pilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pendapat pribadi anda. Anda dapat memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan anda yaitu:  
SS : Sangat Sesuai  
S : Sesuai  
TS : Tidak Sesuai  
STS : Sangat Tidak Sesuai
7. Bila anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang benar.
8. Apapun jawaban anda tidak dinilai sebagai jawaban benar atau salah, maka usahakan agar semua nomor terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan Wahana		X		

----- SELAMAT MENGERJAKAN & TERIMA KASIH -----

Perhatian (*Attention*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan yang dibuat oleh Wahana Ritelindo II				
2	Saya sering mendapatkan brosur yang dibagikan Wahana Ritelindo II tetapi langsung membuangnya				
3	Saya sering melihat Wahana Ritelindo II mengadakan acara sosial kepada konsumen, namun saya tidak pernah mengunjunginya				
4	Saya kurang antusias melihat sepeda motor terbaru Honda yang di iklankan oleh Wahana Ritelindo II				
5	Saya lebih senang ketika <i>sales promotion</i> langsung menawarkan pada saya				

Tertarik (*Interest*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6	Saya tidak pernah mengikuti <i>event</i> yang diadakan Wahana Ritelindo II				
7	Saya menyukai spesifikasi sepeda motor Honda yang ditawarkan oleh Wahana Ritelindo II				
8	Saya membeli sepeda motor di Wahana Ritelindo II bukan karena promosi, tetapi karena memang ingin membeli sepeda motor				
9	Saya pernah dihampiri Sales Wahana Ritelindo II kemudian saya tertarik membeli				
10	Menurut saya acara sosial yang diadakan Wahana Ritelindo II setiap minggu tidak perlu				

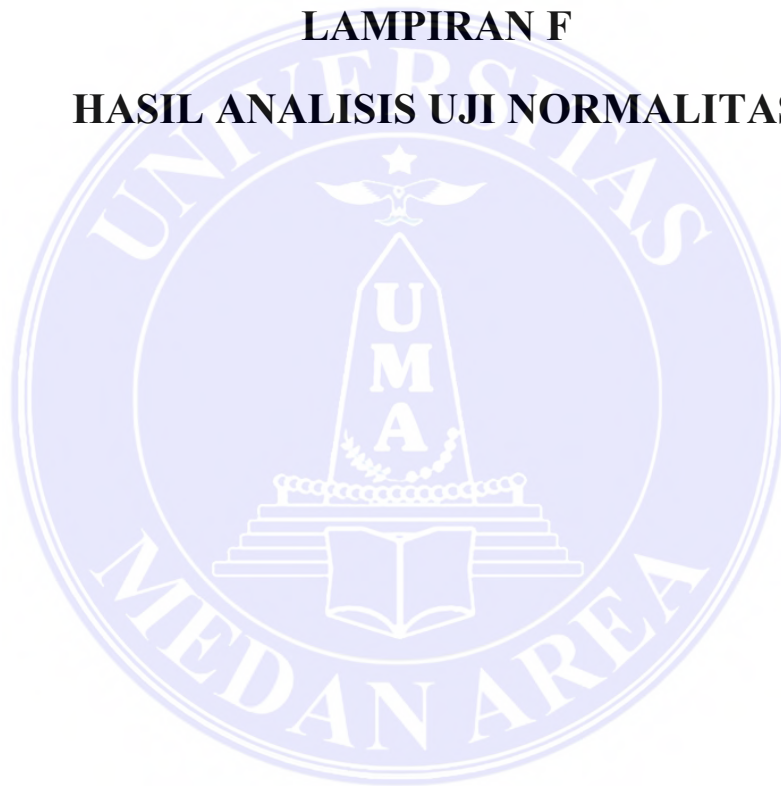
Hasrat (*Desire*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Saya berkeinginan membeli sepeda motor ketika <i>sales</i> menawarkan kepada saya				
12	Saya langsung mendatangi sales Wahana Ritelindo II ketika mendapat informasi adanya promosi harga				
13	Saya melihat iklan spanduk Wahana Ritelindo II langsung menghubunginya				
14	Saya tidak berkeinginan melihat sepeda motor Wahana Ritelindo II meskipun mereka sering mengadakan <i>event</i>				
15	Spesifikasi motor honda terbaru yang ditawarkan Wahana Ritelindo II merupakan sepeda motor yang bukan saya butuhkan				
16	Saya tidak berencana membeli sepeda motor Honda di Wahana dikarenakan stok warna motor yang mereka sediakan tidak lengkap				

#### Tindakan (*Action*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17	Saya telah membeli sepeda motor Honda setelah di tawarkan Sales Wahana Ritelindo II mengenai keunggulan Honda				
18	Saya membeli sepeda motor Honda tidak karena promosi dari mereka				
19	Saya membeli dikarenakan sering menghadiri <i>event</i> yang mereka adakan				
20	Saya membeli dikarenakan <i>showroom</i> Wahana Ritelindo II dekat dengan rumah saya				

**LAMPIRAN F**  
**HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS**



NEW FILE.  
 DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.  
 NPAR TESTS  
 /K-S(NORMAL)=x y  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

Notes		
Output Created		02-AUG-2019 01:19:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	102
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet3]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Komunikasi Pemasaran	102	50,18	4,537	34	59
Minat Beli	102	59,64	5,433	38	71

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi Pemasaran	Minat Beli
N		102	102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	50,18	59,64
	Std. Deviation	4,537	5,433
	Absolute	,085	,060
Most Extreme Differences	Positive	,085	,057
	Negative	-,055	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,857	,609
Asymp. Sig. (2-tailed)		,455	,852

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**LAMPIRAN G**  
**UJI LINIERITAS**



```

MEANS TABLES=y BY x
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS ANOVA LINEARITY.

```

## Means

Notes		
Output Created		02-AUG-2019 01:20:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	102
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet3]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli * Komunikasi Pemasaran	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

**Report**

Minat Beli

Komunikasi Pemasaran	Mean	N	Std. Deviation
34	38,00	1	.
41	52,00	1	.
43	52,00	3	2,646
44	52,60	5	,894
45	54,00	5	2,915
46	54,71	7	,951
47	57,00	5	2,345
48	56,75	8	1,669
49	58,83	12	2,980
50	59,71	7	1,380
51	60,23	13	2,048
52	62,67	6	2,338
53	62,60	5	1,817
54	63,40	5	1,342
55	64,40	5	2,608
56	66,67	3	2,517
57	67,20	5	3,421
58	68,00	2	,000
59	68,75	4	1,708
Total	59,64	102	5,433

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Komunikasi Pemasaran		(Combined)	2580,897	18	143,383	29,701	,000
	Between Groups	Linearity	2537,035	1	2537,035	525,539	,000
		Deviation from Linearity	43,862	17	2,580	,534	,928
	Within Groups		400,682	83	4,827		
	Total		2981,578	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli * Komunikasi Pemasaran	,922	,851	,930	,866

**LAMPIRAN H**  
**UJI HIPOTESIS**



```

NONPAR CORR
/VARIABLES=x y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

Notes		
Output Created		02-AUG-2019 01:29:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	102
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		NONPAR CORR
		/VARIABLES=x y
		/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed	174762 cases <sup>a</sup>

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet3]

**Correlations**

		Komunikasi Pemasaran	Minat Beli
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran		
	Correlation Coefficient	1,000	,912**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	102	102
Minat Beli	Minat Beli		
	Correlation Coefficient	,912**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	102	102

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

