

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURAT KABAR
HARIAN SERAMBI INDONESIA**



Disusun Oleh:

ADHINI
NIM. 160602119

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M / 1442H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Adhini
NIM : 160602119
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Agustus 2020



Yang Menyatakan,


Adhini

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Periklanan Syariah
Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia**

Disusun Oleh:

**ADHINI
NIM. 160602119**

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

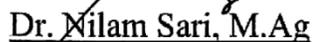


Fakhurrrazi, SE., MM

NIP. 197605252013121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

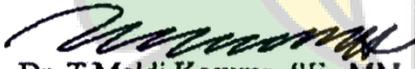
**Pengaruh Periklanan Syariah
Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia**

**ADHINI
NIM. 160602119**

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 Agustus 2020M
7 Muharram 1442H

**Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi**

Ketua,


Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,


Fakhruddin, SE., MM
NIP. 197605252013121002

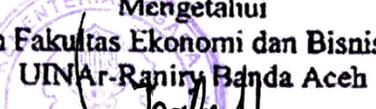
Penguji I


Dr. Hamdi Harmen, SE., MM
NIP. 196911082002121001

Penguji II


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640314 199203 1003



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adhini
NIM : 160602119
Fakultas Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : adhiniadhini@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Periklanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 01 November 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Adhini


Dr. TMaldi Kesuma SE, MM
NIP. 197505152006041001

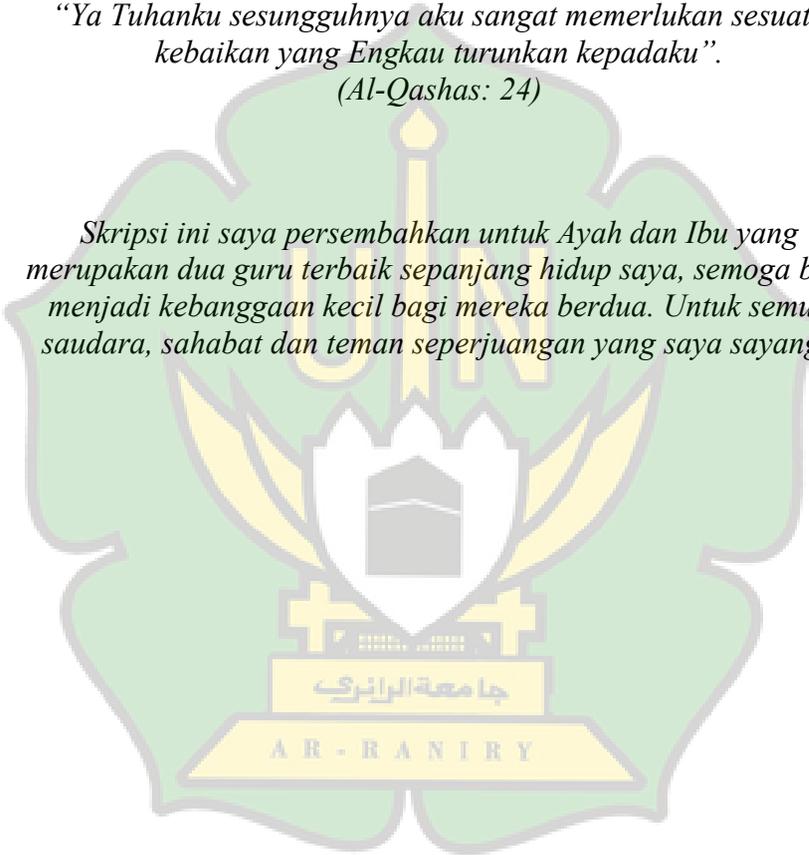

Fakhurrazi SE, MM
NIP. 197605252013121002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

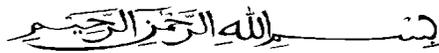
“Nothing can be done without hope and confidence”
(Penulis)

*“Ya Tuhanku sesungguhnya aku sangat memerlukan sesuatu
kebaikan yang Engkau turunkan kepadaku”.*
(Al-Qashas: 24)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang
merupakan dua guru terbaik sepanjang hidup saya, semoga bias
menjadi kebanggaan kecil bagi mereka berdua. Untuk semua
saudara, sahabat dan teman seperjuangan yang saya sayangi.*



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Periklanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia”**. Shalawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun materiel. Maka untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, dan Rina Desiana, M.E selaku ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Fakhurrrazi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hamdi Harmen, SE., MM selaku penguji I dan Junia Farma, M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan masukan serta pengarahan terhadap skripsi ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik, Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Teristimewa kedua orang tua Ayahanda Drs. Sukrawardi dan Ibunda Ir. Elvinalita yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Terimakasih telah banyak memberikan motivasi, nasehat serta semangat bagi peneliti.
9. Sahabat Tercinta T.M Banta yang telah setia menemani dan memberi semangat kepada peneliti, dan juga yang berjasa bagi peneliti Maula Rivada, Syahrina, Dara Yaumil, Varisa dan Shela.

10. Teman seperjuangan SE terimakasih dan yang sangat berjasa selama masa perkuliahan hingga saat skripsi dan seterusnya Hanipah, Nurhaliza, Marzatillah dan Zialetha Alifa Hafani dan juga teman yang telah sangat membantu peneliti Mirza Sayuti dan Riski Maulana
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungannya selama ini.
12. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Banda Aceh, 26 Agustus 2020
Penulis,

Adhini

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُونَ

3. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

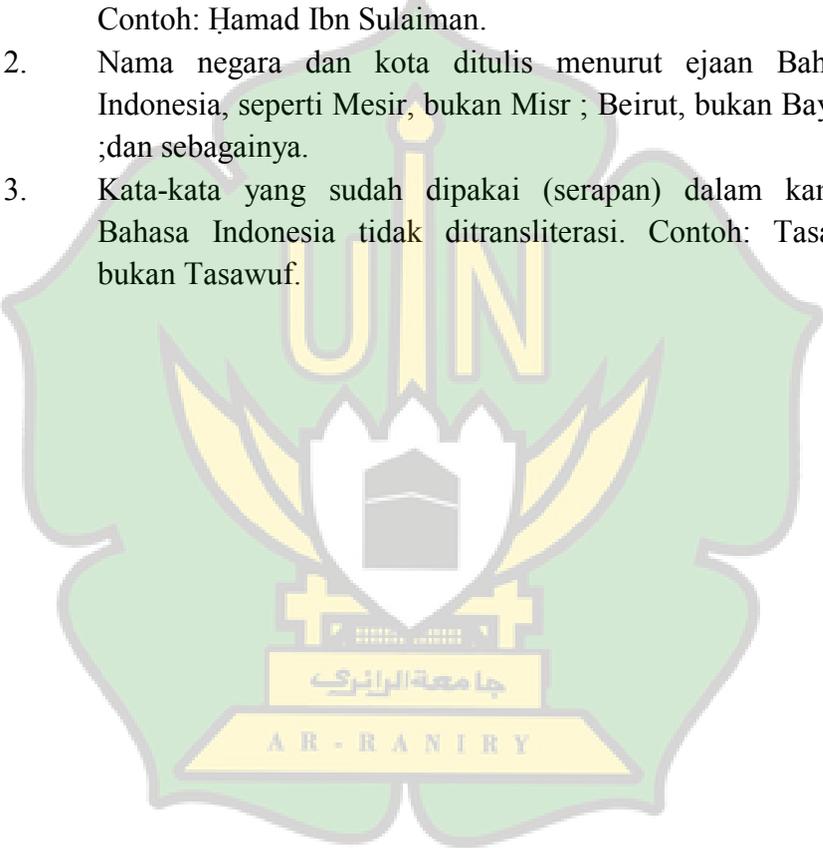
al-MadīnatulMunawwarah

Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ;dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Adhini
NIM : 160602119
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Periklanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhurrazi Amir, SE., MM

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh. bertujuan untuk melihat “Pengaruh Periklanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia” ada tiga variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu penampilan visual, bahasa, dan *brand name*. metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini dibuktikan Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,716 > 2,27$. Penampilan visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,59 > 2,42$. Bahasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,185 > 2,42$ dan *brand name* tidak berpengaruh signifikan dibuktikan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $-0,039 > 2,43$

Kata Kunci: *periklanan syariah, keputusan pembelian, harian serambi Indonesia.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SIDANG.....	iii
LEMBAR PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	10
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Periklanan Syariah.....	21
2.2.1 Pengertian Periklanan	21
2.2.2 Periklanan Syariah.....	27
2.2.3 Dimensi Periklanan.....	30
2.2.4 Penampilan Visual (Gambar)	31
2.2.5 <i>Language</i> (Bahasa).....	32
2.2.6 <i>Brand Name</i>	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	49

2.4.1 Hubungan Penampilan Visual (Gambar) Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4.2 Hubungan <i>Language</i> (Bahasa) Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.4.3 Brand Name Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.5 Kerangka Penelitian.....	51
2.6 Hipotesis Penelitian.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	53
3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	54
3.3 Jenis Data Penelitian	54
3.4 Teknis Pengumpulan data	55
3.5 Populasi dan Sampel dan Teknik Penarikan Sampel ..	56
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	58
3.7 Analisis Data	61
3.7.1 Uji Validitas.....	61
3.7.2 Uji Relibilitas.....	62
3.8 Uji Asumsi Klasik	64
3.8.1 Uji Normalitas	64
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	65
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	65
3.9 Uji Hipotesis.....	66
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3.9.3 Uji Parsial (Uji T).....	69
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2 Karakteristik Responden	71
4.2.1 Umur	72
4.2.2 Jenis kelamin.....	73
4.2.3 Jumlah Penghasilan.....	73
4.2.4 Pendidikan Terakhir.....	74
4.2.5 Berapa Kali Membaca Harian Dalam Sebulan Secara Offline	75
4.2.6 Profil responden berdasarkan pekerjaan	76

4.3 Analisis Deskriptif.....	77
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.4.1 Uji Validitas.....	86
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.5 Uji Asumsi Klasik	89
4.5.1 Uji Normalitas.....	89
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	94
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
4.7 Uji Hipotesis.....	97
4.7.1 Uji F (Uji Simultan).....	97
4.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	98
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
4.8.1 Pengaruh Penampilan Visual terhadap Keputusan Pembelian	103
4.8.2 Pengaruh Bahasa terhadap Keputusan Pembelian	104
4.8.3 Pengaruh Brand Name Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.8.4 Pengaruh Penampilan Visual, Bahasa, Brand Name Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	107
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perilaku Keputusan Pembelian	16
Tabel 2.2 Matrix Persamaan dan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	56
Tabel 3.2 Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Umur ...	72
Tabel 4.2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	74
Tabel 4.4 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.5 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membaca Harian Serambi Indonesia Secara Offline Perbulan.....	75
Tabel 4.6 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.7 Interval Penilaian Jawaban Responden	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Penampilan Visual	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Bahasa	81
Tabel 4.10 Tanggapan Responden <i>Brand Name</i>	83
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Gambar Histogram.....	91
Gambar 4.2 Gambar Normal P-Plot	92
Gambar 4.3 Kerangka Teoritis Setelah Pengujian.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Hasil Output Analisis	124
Lampiran 3 Tabel R	158
Lampiran 4 Tabel T	159
Lampiran 5 Tabel F	160



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian kian hari kian meningkat mengikuti perkembangan zaman sehingga para produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan jenis produk baru dan berdampak pada banyaknya layanan jasa yang bermunculan, layanan jasa ini juga membuat konsumen puas karena banyaknya variasi produk kebutuhan yang mereka butuhkan . Oleh karena itu iklan hadir guna melayani dan menghadapi pesaing untuk menarik konsumen (Lukita Ningsih, 2013).

Tujuan periklanan pada dasarnya ialah untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dengan cara memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen terpengaruh dan hal ini akan mendorong konsumen untuk berperilaku sebagaimana yang diinginkan oleh produsen. Periklanan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena periklanan merupakan bauran dari *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan Direct marketing* (Alfiandi, 2016). Iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk

selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan, tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Saat ini setiap orang harus mempunyai informasi yang cukup agar tidak dikatakan ketinggalan zaman. Sebuah sosialisasi yang dilakukan oleh pengeluaran untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat pengguna untuk menggunakannya adalah dengan melakukan promosi menggunakan iklan. Iklan sebagai alat informasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan orang ramai . Bila kita bangun tidur maka iklan ada disekitaran kita, baik itu televisi sampai iklan surat kabar. Iklan sudah menjadi hal yang sangat biasa dan bahkan menjadi momok dalam kehidupan sehari-hari. Iklan sebagai suatu informasi sangatlah dekat dengan penggunaannya, hingga seperti ada hubungan antara pengguna dengan iklan, baik itu media televisi maupun media surat kabar tersebut, kerana materi yang diiklankan merupakan daya tarik yang mengundang ingin tahu orang ramai atau pengguna guna memenuhi kehidupan yang berpengetahuan.

Dalam memuat iklan bisa menggunakan media cetak, media massa, media online, media elektronik dan lainnya. Harian menjadi salah satu alternative media cetak yang dapat memuat iklan, surat kabar atau harian masih saja sangat berpengaruh terhadap

masyarakat, terutama bagi masyarakat Aceh (Ridzahani, 2018). Dilansir dari data yang di upload oleh BPS Kota Banda Aceh dalam angka 2019 terdapat Jenis-jenis surat kabar atau harian local yang beredar di kota Banda Aceh sendiri tergolong banyak seperti Warta Kota, Iqra, Warta Banda Aceh, Banda Aceh Madani, Serambi Indonesia, Prohaba, Harian Rakyat Aceh, Modus Aceh, Kabar Aceh, Buser News, Berita Merdeka, Lintas Nasional, Gema Baiturrahman, Peunawa Aceh, Pikiran Merdeka, Harian Independen, Pos Aceh, dan Suara Umum Aceh (Kota Banda Aceh Dalam Angka 2019).

Serambi Indonesia merupakan salah satu media cetak baik online maupun offline yang berbentuk Harian. Surat kabar Harian Serambi Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memuat kabar berita terikini dan juga memuat jasa periklanan didalamnya. Kian hari iklan yang di muat dalam Harian Serambi Indonesia semakin berevolusi dengan kemajuan teknologi sehingga menjadi lebih menarik tidak hanya dengan kualitasnya semakin tinggi, namun visualisasi yang di muat seperti gambar, rangkaian tulisan, desain yang digunakan, artistic, dan mode-mode kekinian lainnya yang tapin dengan desain grafis yang lebih kompleks guna menarik minat konsumen untuk memasang iklannya pada jasa Harian Serambi Indonesia maupun konsumen Serambi Indonesia yang menjadi pelanggan dari Harian Serambi Indonesia.

Meskipun demikian pesan iklan yang dimuat dalam Harian Serambi Indonesia memiliki pengaruh yang bernilai terhadap pemikiran pembaca dan khalayak ramai karena pesan yang dimuat harus tetap memuat unsur yang Islami, beretika, dan komunikatif terhadap informasi tersebut. Periklan harus tetap mengikuti peraturan komunikasi, lokasi dan juga ciri pembacanya agar tidak adanya kesalahan karena iklan akan terus berulang. Memasang iklan juga harus mengikuti etika Islami yang telah diajarkan dalam konsep Islam tersendiri yaitu seperti, tidak adanya manipulasi, mengundang syahwat, tidak menggunakan wanita sebagai penglaris dan lain sebagainya yang melanggar norma Islam.

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa iklan yang dimuat oleh surat kabar Harian Serambi Indonesia secara empiris seharusnya surat kabar Harian Indonesia sudah memuat iklan yang sesuai dengan syariat namun ada beberapa edisi yang diterbitkan oleh surat kabar Harian Serambi Indonesia yang memuat iklan tidak sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Periklanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penampilan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Bahasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Brand Name Berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Penampilan Visual, Bahasa dan Brand Name secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengacu pada permasalahan yang telah disebut di atas yaitu :

1. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penampilan visual terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bahasa terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand name terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara penampilan visual, bahasa, dan brand name secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pesan-pesan periklanan syariah dalam promosi dan diharapkan dapat memberikan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi Perusahaan Serambi Indonesia hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan acuan perubahan untuk meningkatkan kualitas jasa
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih guna mengembangkan ilmu pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar dapat berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan terkait dengan ekonomi kedepannya.
- 3) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan langsung dengan promosi dalam hal ini difokuskan pada periklanan dan dapat dijadikan acuan referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika pembahasan dan penulisan tentang Pengaruh Periklanan Syariah Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian peneliti uraikan sebagai berikut :

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan sesuai judul proposal ini.
- BAB II** : Merupakan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berisi tentang Pengaruh Periklanan Syariah Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian
- BAB III** : Merupakan metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik pengukuran, uji coba instrumen dan teknik analisis data.
- BAB IV** : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang memuat deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada bab ini

akan memaparkan profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil data dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V : Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2013), pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian setral dari perilaku konsumen, namun cara kita mengevaluasi dan memilih produk bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau risiko dalam keputusan tersebut. Menurut Sumarwan (2014) mendefinisikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin pengantinya jika diperlukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Wigati (2011) terdapat empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam al-Quran yaitu ; 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan yang bertati untuk memenuhi kebutuhan bukan keinginan; 2) mengimplementasikan

ZIS; 3) Pelarangan riba dan; 4) menjalankan usaha yang halal. Dalam berkonsumsi manusia didasarkan atas beberapa pertimbangan: 1) manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat, keberlangsungan hidup manusia ini diatur oleh Allah SWT terdapat pada surah al-Waqiah ayat 68 :

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾

Artinya:

“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?”

surah al-Waqiah ayat 69 :

ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya :

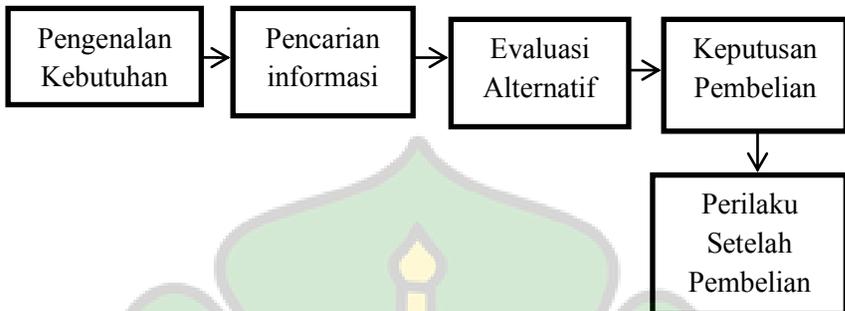
“Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”

2) Dalam konsep Islam, kebutuhan lah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu (Wigati, 2011).

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdurahhamn dan Sanusi (2015) proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative,

keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.



Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama, pembeli mulai mengenali adanya suatu masalah/kebutuhan, sejauh mana suatu produk bisa memenuhi harapan pembeli selama pembeli bisa pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan pembeli terhadap produk tersebut. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian. Suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang terdorong untuk memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan

memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Pembeli dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, sumber informasi pembeli antara lain:

- a Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c Sumber public (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relative dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian. Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi *alternative*

Pembeli sebelumnya melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat *alternative* lainnya yang bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhannya, pembeli akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Kepuasan pembelian

Pembeli akan menentukan pilihan serta niat pembeli setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, pembeli biasanya akan membeli produk yang paling bisa memenuhi kebutuhannya, pembeli juga bisa menunda atau menghindari keputusan pembelian jika risiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Pembeli akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan pembeli maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Puasan atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Menurut Swastha dan Handoko (2012) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

4. Kepuasan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan atau pemasaran pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk

yang hanya berasal dari keinginannya. Tetapi bukan berarti keinginan, meskipun begitu tidak berarti keinginan dari konsumen tidak menjadi prioritas bagi produsen hanya saja bisa menjadi suatu masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Buchari Alma (2016) Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tipe perilaku keputusan membeli yang melibatkan banyak faktor baik internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal,

jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku yang mencari variasi

Pelanggan yang menjalankan perilaku yang mencari variasi dalam situasi yang berisikan rendahnya keterlibatan konsumen namun merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Pengganti merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

Adapun tabel meliputi tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perilaku keputusan pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2018)

Menurut Ardiansyah (2012) indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 124):

1. Faktor Pribadi
 - a. Faktor demografi adalah berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan.
 - b. Faktor situasional adalah adanya keadaan eksternal saat terjadi pengambilan keputusan.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan adalah sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk.
2. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, sikap kepribadian, kemampuan, dan pengetahuan.
3. Faktor Sosial
 - a. Peran dan pengaruh keluarga adalah pengambilan keputusan keluarga sangat mempengaruhi, karena setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.
 - b. Kelompok referensi adalah adanya fungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga para anggota kelompok preferensi ketika membeli produk dipengaruhi oleh kelompok preferensi.
 - c. Kelas sosial adalah dalam masyarakat terdapat kelas-kelas sosial yang berbeda.

- d. Budaya dan sub budaya adalah budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk, karena budaya menentukan produk yang dibeli dan dibutuhkan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (2013) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian. Adapun indicator pembeliannya :

1. Kebutuhan yang dirasakan, yaitu Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediaannya. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar.
2. Kegiatan sebelum membeli, yaitu sebelum yakin dalam membeli konsumen mengerecutkan pada beberapa pilihan seperti konsumen akan mencocokkan produk dengan kesukannya, seleranya, budget dan lainnya, melalui informasi yang diperoleh konsumen akan tambah yakin apabila mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman atau kerabat sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Perilaku waktu pemakaian, yaitu jika konsumen pada waktu pemakaian merasakan kenyamanan dari produk baik dari segi pelayanannya maka konsumen akan memiliki perilaku atau persepsi terhadap produk tersebut itu baik dan sesuai dengan yang ditawarkan.

4. Perilaku pasca pembelian, yaitu jika seorang konsumen merasa menikmati pelayanan yang dibuat oleh produk dan konsumen merasa kenyamanan tau kepuasan dari produk dan produk tersebut sudah menjadi kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang produk tersebut.

2.2 Periklanan Syariah

2.2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Menurut Jefkins (1997) Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus

memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.

2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Yaitu pesan yang paling *persuasive* dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alama dan *signature* slogan.

3. Desain Iklan

Yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.

4. Model Iklan

Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.

5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan

musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Supriyanto (2008) iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi *klien* penyedia jasa promosi. Menurut Shimp (2003) periklanan akan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang

efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (*klaim*) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya). Menurut Lamb (2001) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dari pada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya

sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

a) Periklanan Perintis (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b) Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c) Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Menurut Subagyo (2004) iklan juga sangat berkaitan erat dengan nilai budaya dan sosial lokal sekaligus *humanisme global*. Iklan telah menjadi pertukaran luar biasa antara modal ekonomi dengan modal budaya hingga modal sosial yang melahirkan berbagai pencitraan. Maka, iklan tidak saja terkait dengan nilai konsumtif dan selera, namun psikologi komunal terhadap berbagai nilai seperti kebersamaan, semangat, etika dan lainnya. Menyesuaikan pesan iklan dengan selera yang tengah berkembang di masyarakat merupakan strategi komunikasi kepada konsumen. Ada ciri-ciri khas iklan yang dipaparkan oleh Sobagyo Harry Affandi(2004), yaitu:

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menaggulangi pesannya itu berulang-ulang.
- c. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- d. *Impersonality* (kurang kepribadian), iklan senantiasa bersifat umum daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

2.2.2 Periklanan Syariah

Menurut Muhammad Djakfar (2002) kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*cevent vendotor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*) dalam Islam. Sebagaimana terkait dengan

prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen (2006), yaitu:

1. *Unity* (persatuan)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) dimana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Dan Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (*ukhuwah*). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai untuk mendapatkan Ridha Allah SWT.

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rosulnya berlaku sebagai *stake holder* dari perilaku adil seseorang. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan

kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

3. *Free Will* (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasardapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sector dengan kegiatan monopolistik

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggungjawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa warisan, dan tidak ada seorang pun bertanggungjawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5. *Benevolence* (ihsan)

Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan

lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

Menurut Azizah (2013) iklan adalah sarana untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating-activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki dampak kolektif dari semua variabel periklanan utama seperti penampilan visual, bahasa, pesan iklan, bertanggung jawab.

2.2.3 Dimensi Periklanan

Menurut Kasali (1995) Iklan cetak adalah iklan yang penyebarannya dilakukan melalui media cetak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dimensi iklan cetak menurut Karadeniz (2013) diantaranya:

1. *A visual element* (Gambar)
2. *A language* (Bahasa)
3. *Brand Name*

2.2.4 Penampilan Visual (Gambar)

Dalam periklanan syariah kriteria penampilan visual yang berasaskan nilai-nilai Islam telah dilakukan oleh Rasulullah SAW. Menurut Harun Yahya (2008) Rasulullah adalah pembawa kabar gembira, baginda Rasulullah senantiasa berbudi pekerti yang baik dan santun dalam berpenampilan, Rasulullah SAW mementingkan kebersihan dalam berpakaian, Rasulullah SAW sering tersenyum dan menyarankan semua orang melakukan hal yang sama, Rasulullah SAW tertawa dan bergurau dengan para sahabat.

Menurut Quraish Shihab (2007) keindahan sangat relative, bergantung dari sudut pandang masing-masing, Hakikat ini merupakan salah satu sebab agar tidak menjelaskan secara terperinci yang dinilai atau sebaliknya.

Dalam periklanan syariah penampilan visual merupakan salah satu unsur yang penting guna mengajak konsumen agar tertarik kepada barang atau jasa yang diiklankan dan terpengaruh secara signifikan, namun harus tetap mengikuti nilai-nilai Islam yang telah ditetapkan seperti yang telah terkandung di dalam al-Quran dan Hadist.

Adapun indikator untuk mengukur penampilan visual menurut Kesuma (2015), yaitu :

1. Penampillan pemeran iklan yang sopan dan santun berpakaian muslim.
2. Penampilan pemeran iklan yang memiliki citra yang baik.
3. Penampilan pemeran iklan pria dan atau wanita menutup aurat.

4. Tidak melakukan eksploitasi fisik yaitu dengan memasukkan unsur Islam didalamnya.
5. Adegan yang bermakna khas yaitu adegan periklanan syariah sesuai dengan adegan pada iklan.

2.2.5 Language (Bahasa)

Kriteria bahasa juga tertera dalam nilai-nilai Islam terutama pada etika berbicara dan berbahasa yang santun sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang mengikuti prinsip dalam berkomunikasi dakwah yaitu Qaulan Sadiq, Ma'rufa, Maysura, Layyina, Balighah dan Karima. Menurut Quraish Shihab (2007) seni yang Islam adalah seni yang menggambarkan wujudan tersebut dengan bahasa yang indah serta sesuai dengan fitrah, seni Islam adalah ekspresi tentang keindahan wujud dari sudut pandang Islam tentang alam, kehidupan dan manusia.

Dalam periklanan syariah bahasa adalah salah satu unsur yang tak kalah penting dalam menyampaikan pesan iklan. Pesan iklan akan tersampaikan kepada pembacanya apabila menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas, dalam periklanan syariah bahasa yang digunakan haruslah sesuai dengan nilai-nilai Islami yang tercantum dalam al-Qur'an dan telah dicontohkan pula oleh Rasulullah SAW.

Adapun Indikator untuk mengukur bahasa menurut Kesuma (2015), yaitu :

1. Iklan yang dimuat menggunakan bahasa yang sopan dan beradab

2. Iklan yang dimuat menggunakan bahasa yang mudah dipahami
3. Ukuran tulisan pada iklan yang dimuat dapat terbaca dan memberi kesan
4. Bahasa slogan yang digunakan oleh iklan yang dimuat memberikan kesan yang meyakinkan
5. Bahasa yang digunakan oleh iklan yang dimuat mudah diingat

2.2.6 Brand Name

Menurut Kotler (2003) Merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen, Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Adapun indikator dari brand name ini menurut Rizan (2002) :

1. Kepuasan

Kepuasan adalah sebuah persepsi dari sudut pandang konsumen yang didasari oleh pengalamannya atau pada urutan interaksi atau

transaksi yang memenuhi harapan yang menyebabkan hasil yang positif.

2. Nilai

Nilai adalah sebuah persepsi yang dihadirkan oleh konsumen yang mencapai kepuasan kebutuhan yang oleh karena ini dapat memberikan kesetiaan konsumen terhadap merek yang bersifat kepentingan subjektif yang akan di tambahkan pada hasil konsumsi.

3. *Security*

Security adalah sebuah perasaan aman dari seorang individu atau konsumen terhadap sebuah merek yang berharap bahwa merek tersebut akan memberikan dampak yang positif terhadap konsumen.

4. *Trust*

Trust adalah anggapan konsumen untuk berkeinginan bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Zimri R M (2013) dengan judul periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

Zaki M & Agus M Hidayat (2018) dengan judul penelitian pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Harian PT. Pikiran Rakyat Bandung. Hasil penelitian ini Secara Keseluruhan tingkat Periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 71,65% berada dalam kategori cukup setuju dipersepsikan oleh konsumen dan tingkat Keputusan Pembelian PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 75,06% berada dalam kategori cukup setuju.

Zanuba (2018) dengan judul pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan persolan terhadap keputusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) system syariah. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda-beda antara variabel Periklanan (X1), variabel Promosi Penjualan (X2), variable Publisitas (X3), dan variabel Penjualan Personal (X4), terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) diantaranya Variabel Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Publisitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y), Variabel Penjualan Personal (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Erick (2011) dengan judul pengaruh ilkan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-

sama berpengaruh signifikan dan pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar (38.9%) berarti (61.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Priccilia dan Mumuh (2014) dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Habibur (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercross di Dusun Cempleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kurnia Karimah (2018) dengan judul Pengaruh *Advertising*, *Sales promotion* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang.

Helmi Haris dan Nur Said Irham (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BTN Syariah Surakarta. Hasil dari penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap keputusan menabung. Juwita Mariska Robot (2015) dengan judul Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth* terhadap Variable periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Variable periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andri Darmiko (2012) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi ES Krim Magnum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel pesan iklan dan pengaturan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, variabel bintang iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan variable penampilan visual dan audio tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Wulan Kurniasih (2013) dengan judul Analisis pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda

Motor Honda Vario. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan televisi memiliki koefisien beta 0,396 yang lebih besar dari yang lain variabel ini menunjukkan iklan televisi adalah faktor yang paling berpengaruh keputusan para pengguna dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Solo. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatkan Presepsi Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Adhi Yustianto Farohidi 2009 dengan judul Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik bintang idola iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Semarang. Variabel citra produk ini merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang. Oleh karena itu bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian hendaknya lebih mempertimbangkan citra produk dengan melihat kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibelinya tetapi dengan harga yang relatif terjangkau.

Randi Saputra (2018) dengan judul Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Hasil dari penelitian ini menyakaan bahwa variabel periklanan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di kabupaten Sijunjung. Secara simultan varibael periklanan dan citra merek secara simultan berpenaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faisal, Suharyo dan Yusri (2016) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Favorability of brand association*. Sedangkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Strength of brand association*.

Tabel 2.1

Matrik Persamaan dan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zimri R. Mawara (2013)	periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor	Hasil uji menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor	keputusan pembelian dan periklanan	Lokasi penelitian

		Yamaha	Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.		
2	Zaki Muhammad & Agus Maolana Hidayat (2018)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Harian PT. Pikiran Rakyat Bandung	tingkat Periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 71,65% berada dalam kategori cukup setuju dipersepsikan oleh konsumen dan tingkat Keputusan Pembelian PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 75,06% berada dalam kategori cukup setuju	periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
3	Zanuba Zilfania (2018)	Pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal terhadap keutusan pembelian kredit pemilikan rumah (KPR) system syariah (studi kasus pada	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara individual atau parsial yang berbeda-beda antara variabel Periklanan (X1), variabel Promosi Penjualan (X2), variable Publisitas (X3), dan variabel Penjualan Personal (X4), terhadap variable	Pengaruh Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian

		Bank BRI Syariah cabang Sidoarjo)	Keputusan Pembelian (Y) diantaranya Variabel Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Publisitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y), Variabel Penjualan Personal (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).		
--	--	-----------------------------------	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Eric D Sumarno (2011)	pengaruh iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan dan pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar (38.9%) berarti (61.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Pengaruh Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
5	Priccila dan Mumuh (2014)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap	variabel periklanan dan promosi penjualan secara	Keputusan pembelian dan periklanan	Lokasi penelitian

		Keputusan Pembelian.	bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.		
6	Habibur, dkk. (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercross di Dusun Cempleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan).	variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Kurnia Karimah (2018)	Pengaruh <i>Advertising, Salespromotion</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas	<i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan	Variable periklanan terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian

		Sebagai Variabel <i>Mod erating</i> (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang)	terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang.		
8	Helmi Haris & Nur Said Irham (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BTN Syariah Surakarta	terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap keputusan menabung	Variable periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
9	Juwita Mariska Robot (2015)	Analisis Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Variable periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Variable periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
10	Andri Darmiko (2012)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi ES Krim Magnum Terhadap Keputusan	variabel pesan iklan dan pengaturan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel Periklanan dan keputusan Pembelian	Lokasi penelitian

		<p>Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember</p>	<p>pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, variabel bintang iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan variable penampilan visual dan audio tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.</p>		
11	Wulan Kurniasih (2013)	Analisis pengaruh Media Iklan	Hasil perhitungan menunjukkan	Variable periklanan dan	Lokasi penelitian

		Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario	bahwa iklan televisi memiliki koefisien beta 0,396 yang lebih besar dari yang lain variabel. Ini menunjukkan iklan televisi adalah faktor yang paling berpengaruh keputusan para pengguna dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Solo.	keputusan pembelian	
12	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	Peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan Presepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Minat Beli	Variabel periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian
13	Adhi Yustianto Farohidi (2009)	Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (<i>Celebrity Endorser</i>)	Karakteristik bintang idola iklan berpengaruh negatif terhadap	Variabel periklanan dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian

		Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Semarang	keputusan pembelian sepeda motor honda di kota semarang. Variabel Citra produk ini merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap penurunan Keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota semarang.		
14	Randi Saputra (2018)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survey Pada Dealer Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)	variabel periklanan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Honda pada I R VCV. Cempaka Motor di kabupaten Sijunjung. Secara simultan variabel periklanan dan citra merek secara simultan	Variabel periklanan	Lokasi penelitian

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.		
15	Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos	bahwa seluruh variabel <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah <i>Favorability of brand association</i> . Sedangkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel <i>Strength of brand association</i>	Variabel brand name	Lokasi penelitian

Sumber: Data diolah (2020)

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Penampilan Visual (Gambar) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan penampilan visual terhadap keputusan pembelian, sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik dalam visualnya oleh karena itu sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitiannya Martopo menemukan bahwa penampilan visual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Martopo, 2015).

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara Penampilan Visual terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Hubungan *Language* (Bahasa) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara bahasa terhadap keputusan pembelian, menurut Arifin (2012) informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen, informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen, harapan positif di hati

masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran, berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Dalam penelitiannya menemukan bahwa gaya bahasa dalam iklan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin, 2012).

H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara Bahasa terhadap Keputusan Pembelian.

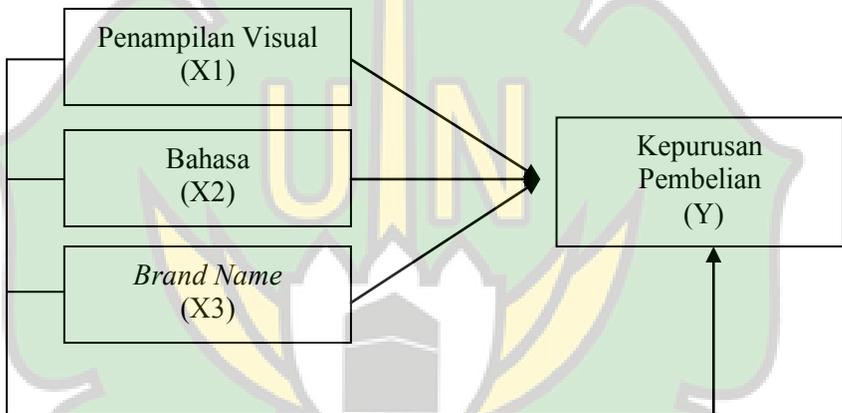
2.4.3 Brand Name Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand name* terhadap keputusan pembelian. Kertajaya (2004) mengungkapkan bahwa Merek merupakan sebuah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan, merek merupakan intangible asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitas dan kepuasannya, merek menjadi alat ukur bagi kualitas value yang perusahaan tawarkan. Merek akan membuat para pelanggan memberikan rasa kepercayaannya dengan jaminan kualitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen akan produk yang ia gunakan. Dalam penelitian Andy Gunawan, dkk (2013) menunjukkan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Name* terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keputusan pembelian terhadap Periklanan. Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini dapat divualisasikan sebagai berikut:



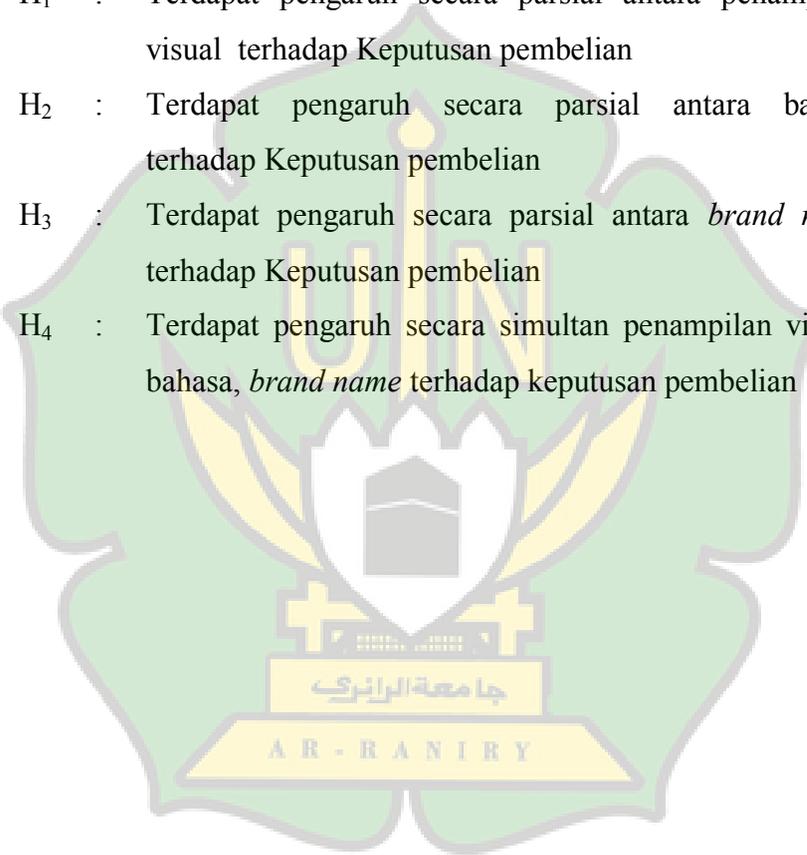
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas untuk melihat bagaimana yaitu dengan menggunakan uji T (Uji Parsial) adalah uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel yaitu pengaruh. Sedangkan uji F (Uji Simultan) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara penampilan visual terhadap Keputusan pembelian
- H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara bahasa terhadap Keputusan pembelian
- H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand name* terhadap Keputusan pembelian
- H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan penampilan visual, bahasa, *brand name* terhadap keputusan pembelian



BAB III METODE PENELITIAN

3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan data dan analisis datanya, maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini diujikan berdasarkan teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan teknik analisisnya menggunakan alat statistic. Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasi. Menurut Faenkel dan Wallen (2008) penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adapun yang dimaksud korelasi dalam penelitian ini adalah hubungan penampilan visual, bahasa, dan *brand name* terhadap keputusan pembelian

Penelitian bersifat kuantitatif menjadi alasan peneliti sebagai penulisan dari penelitian yang dijangkau dengan data yang berbentuk data atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif ini diolah menggunakan perhitungan yang didukung dengan aplikasi statistika yaitu SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada pembaca surat kabar Harian Serambi Indonesia, waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2020. Peneliti memilih melakukan penelitian di Kota Banda Aceh karena lokasi perkotaan yang sangat mendukung. Sedangkan objek penelitian ini adalah bauran promosi periklanan yang terdiri dari penampilan visual, Bahasa, dan *brand name* sebagai variable independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent.

3.3 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, data primer dilakukannya secara khusus yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset (Achmad, Maskan, dan Alifulahtin, 2018). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dan dokumentasi berupa foto-foto saat berlangsungnya penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bugin, 2011). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literature yang terdiri dari berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.4 Teknis Pengumpulan data

1. Angket atau Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014) Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

Penelitian ini dilakukan secara tertutup dengan menggunakan angket dimana dalam angket tersebut terdapat pertanyaan yang menjurus dan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden menjawab dengan sesuai apa yang ia kehendaki. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Harian serambi Indonesia untuk memperoleh data yang diinginkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang terhadap objek social. Dengan skala likert ini peneliti mengharap responden menindikasikan sikap mereka dengan menandakan seberapa besar

mereka setuju atau tidaknya terhadap pertanyaan yang terstruktur dengan teliti. Skala likert akan menunjukkan hasil sikap responden mulai dari sangat positif hingga negative (Zikmund & Babin, 2013)

Tabel. 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Zikmund dan Babin (2013)

2. Observasi

Dalam penelitian ini observasi akan menjadi teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Observasi ini dilakukan karena penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung pada konsumen yang sedang membaca Harian Serambi Indonesia. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja tetapi juga pada alam yang lain (Sugiyono, 2014).

3.5 Populasi dan Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk

dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Perusahaan Serambi Indonesia.

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi seperti yang dijelaskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* yang mana setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan penelitian ini juga menggunakan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Menurut Wiyono (2011) *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriterianya adalah masyarakat kota Banda Aceh yang membaca Harian Serambi Indonesia dengan batasan sampel, 1) berusia diatas 17 tahun; dan 2; pernah membaca Harian Serambi Indonesia sekurang-kurangnya 1(satu) kali.

Menurut Hair (2010) jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 sampel sehingga sebaiknya lebih dari 100. Oleh karena itu penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, dimana banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan dan pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5 \text{ s/d } 10$) sehingga besarnya sampel pada penelitian ini menurut rumus yaitu $10 \times 18 = 180$ sampel, namun peneliti menggenapkan menjadi 200 sampel. Namun, jika terjadi kerusakan dalam proses pengolahan data maka

sampling akan dikurangi atau dieliminasi data yang rusak guna akurasi pengolahan data penelitian.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent Variable* atau terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Penampilan Visual (X_1)
- b. Bahasa (X_2)
- c. *Brand Name* (X_3)

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan pembelian pada iklan Harian Serambi Indonesia oleh pembaca Harian Serambi Indonesia di Banda Aceh.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Variabel Bebas (Independent Variable)</i>			
Penampilan Visual (X1)	(Yoiz, 2012) menekankan dalam menampilkan model dalam promosi tidak boleh termasuk kedalam kategori melanggar 'akhlakul karimah seperti mengeksploitasi wanita, produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik.	1. Penampillan pemeran iklan yang sopan dan santun berpakaian muslim 2. Penampilan pemeran iklan yang menawan 3. Penampilan pemeran iklan pria dan atau wanita menutup aurat 4. Tidak melakukan eksploitasi fisikl yaitu dengan memasukkan unsur Islam didalamnya 5. Adegan yang bermakna khas yaitu adegan periklanan syariah sesuai dengan adegan pada iklan (Kesuma, 2015)	Likert 1-5
Bahasa (X2)	(Amrul, 2013) menyatakan bahwa bahasa adalah teks, dan teks adalah simbol yang menunjukkan obyek, ide, ataupun konsep dapat juga bahasa berisi pengalaman, Ide, obyek, konsep,	1. Iklan yang dimuat menggunakan bahasa yang sopan dan beradab 2. Iklan yang dimuat menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Likert 1-5

	<p>ataupun pengalaman inilah yang selanjutnya disebut sebagai makna, hal terpenting adalah bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran).</p>	<p>3. Ukuran tulisan pada iklan yang dimuat dapat terbaca dan memberi kesan</p> <p>4. Bahasa slogan yang digunakan oleh iklan yang dimuat memberikan kesan yang meyakinkan</p> <p>5. Bahasa yang digunakan oleh iklan yang dimuat mudah diingat</p> <p>(Kesuma, 2015)</p>	
<p><i>Brand Name</i> (X3)</p>	<p>(Balqis, 2008) menegaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual dan yang membedakan dari produk saingan, merek mempunyai dua fungsi. Pertama, memberikan identifikasi suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, untuk menarik minat pembeli.</p>	<p>1. Kepuasan</p> <p>2. Nilai</p> <p>3. <i>Security</i></p> <p>4. <i>Trust</i></p> <p>(Rizan, 2000)</p>	<p>Likert 1-5</p>

Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian. (Soewito, 2013)	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu pemakaian 4. Perilaku pasca pembelian (Soewito, 2013)	Likert 1-5

Sumber : Tabel Operasional Variabel hasil olahan penulis, (2020)

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diatur, jadi validitas sendiri merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Ghazali (2013) Kriteria dari pengujian validitas ini adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan r table *correlation product momen* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut akan dinyatakan valid.

Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada responden yang tidak termasuk kedalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan

menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r table yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan alat hitung statistic yaitu IBM SPSS *Statistic for windows*. Keputusan validitas responden menggunakan taraf signifikan adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
2. Item-item pertanyaan responden penelitian dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item-item pertanyaan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Relibilitas

Menurut Arikunto (2013) Instrument dapat dikatakan baik jika instrumennya realibel, instrument dapat dikatakan realibel apabila ketika instrument tersebut digunakan untuk mengukur suatu gejala yang sama dalam waktu yang berbeda akan menunjukkan hasil yang sama. Menurut Ghozali (2009) Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α). Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak)

jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60 (Ghozali, 2009).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Parsial (t).

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan metode exact. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α ($p > 0,1$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila p value (Sig) > $\alpha=0,1$

2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila p value (Sig) $< \alpha = 0,1$

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah mode regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Menurut Ismail (2018) model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat indikasi heterodastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, yaitu dengan melihat nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai sig lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada heteroskedastisitas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pengujian heteroskedastisitas di tentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi bersifat homoskedastisitas.
2. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka model regresi bersifat heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015) Uji multikolenieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar

variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan menyebabkan hubungan yang kuat. Selain itu juga, uji multikolenieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial yang masing-masing independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolenieritas dilihat dari VIF, apabila nilai VIF yang dihasilkan 1-10 maka tidak terjadi multikolenieritas. Dalam penelitian ini Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Parsial (t). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

H_{a1} : Adanya pengaruh secara parsial dari variabel *penampilan visual* terhadap variabel *Keputusan Pembelia*.

H_{01} : Tidak adanya pengaruh secara parsial dari variabel *Penampilan Visual* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

H_{a2} : Adanya pengaruh secara parsial dari variabel *Bahasa* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

H₀₂ : Tidak adanya pengaruh secara parsial dari variabel *Bahasa* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

H_{a3} : Adanya pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Name* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Name* terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

H_{a4}: variable penampilan visual, bahasa dan brand name secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₀₄: tidak adanya pengaruh secara simultan dari variabel penampilan visual, bahasa dan brand name secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015) Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang bebas atau yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen adalah variabel tergantung atau terikat). Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu.

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2014). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Penampilan Visual

X_2 = Bahasa

X_3 = *Brand Name*

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan sebagai acuan seberapa jauh model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang artinya uji koefisien untuk menghitung seberapa besar perubahan variasi dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Nilai R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R-Squares 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan model 0,2 menunjukkan lemah (Latan dan Ternalagi, 2013:80). Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dan jika $R^2 = 0$, maka tidak ada presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen. Atau variabel independen yang digunakan

dalam penelitian tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0.05 dan hasil uji t dapat dilihat dari perbandingan antara t (hitung) dan t (tabel). Berikut cara pengambilan keputusannya :

- a. Apabila t -hitung lebih besar dari t -tabel maka terima H_a atau tolak H_0 , dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t -hitung lebih kecil dari t -tabel maka tolak H_a atau terima H_0 , apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Muhid, 2012)

Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel penampilan visual, bahasa dan *brand name* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel penampilan visual, bahasa dan *brand name* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Gozali (2013) uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama terhadap variabel dependen oleh karena itu Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan. Dasar pengambilan keputusan uji F ini adalah jika F-Hitung lebih besar dari F-tabel maka H_0 ditolak, namun sebaliknya apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka H_0 diterima. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penampilan visual, bahasa dan *patience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penampilan visual, bahasa dan *brand name* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di kota Banda Aceh dengan menggunakan responden masyarakat Banda Aceh sebagai pembaca Surat Kabar Harian Serambi Indonesia. Sebagai salah satu daerah yang dijuluki sebagai Serambi Mekkah tentunya segala ketentuan aturan syariat Islam pasti telah diterapkan disegala aspek. Kota Banda Aceh sendiri memiliki populasi penduduk yang banyak sehingga pembaca Surat Kabar Harian Serambi Indonesia memiliki banyak pembaca di daerah Kota Banda Aceh. Surat Kabar Harian Serambi Indonesia merupakan terbitan dari perusahaan PT. Aceh Media Grafika yang beralamat induk di Jl. Raya Lambaro KM 4,5 Desa Meunasah Manyang, Ingin Jaya, Aceh Besar di bawah pimpinan Sjamsul Kahar.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang data responden yang merupakan sampel dari 200 pembaca Surat Kabar Harian Serambi Indonesia namun, yang dipakai hanya 175 sampel sisanya dinyatakan gugur karena rusak. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan berapa kali membaca Surat

Kabar Harian Serambi Indonesia perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur			
		Frequency	Percent
Valid	20 tahun	6	3.4
	21-30 tahun	72	41.1
	31-40 tahun	53	30.3
	41-50 tahun	36	20.6
	>50 tahun	8	4.6
	Total	175	100.0

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 41.1% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar pembaca Harian Serambi Indonesia adalah berumur 21-30 tahun.

4.2.2 Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	97	55.4
	Perempuan	78	44.6
	Total	175	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55.4% persen atau sejumlah 97 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 44.6% persen atau sejumlah 78 orang. Dengan demikian berarti dari sebaran 175 kuesioner, responden yang dapat ditemui lebih banyak Laki-laki dari pada Perempuan.

4.2.3 Jumlah Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi lima kelompok pendapatan. Disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan jumlah penghasilan
Jumlah Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	< Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	30	17.1
	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	21	12.0
	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	78	44.6
	> Rp 4.000.000	46	26.3
	Total	175	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pembaca Harian Serambi Indonesia berpendapatan Rp 3.000.00-Rp 3.999.999 juta dengan persentase terbesar sebesar 44.6%.

4.2.4 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan pendidikan terakhir responden yang dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	SMP/MTS	9	5.1
	SMA/MA	64	36.6
	D3/S1/S2	100	57.1

	Lainnya	2	1.1
	Total	175	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang terbesar dari penelitian ini sebesar 57.1% yaitu responden yang berpendidikan D3/S1/S2. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar pembaca Harian Serambi Indonesia telah menempuh pendidikan minimal D3.

4.2.5 Berapa Kali Membaca Harian Dalam Sebulan Secara Offline

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali membaca Harian Serambi Indonesia dikelompokkan menjadi 4 kelompok, disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membaca Harian Serambi Indonesia Secara Offline Perbulan Membaca Surat Kabar Serambi Indonesia secara offline perbulan

		Frequency	Percent
Valid	< 2 kali	39	22.3
	2-3 kali	59	33.7
	4 kali	39	22.3
	> 5 kali	38	21.7
	Total	175	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi perbulan paling banyak pembaca Harian Serambi Indonesia adalah 2-3 kali dengan persentase sebesar 33.7%.

4.2.6 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pembaca Harian Serambi Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok, disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	17.1
	PNS/Guru/Polri	49	28.0
	Pegawai Swasta	38	21.7
	Wirausaha	31	17.7
	lain-lain	27	15.4
	Total	175	100.0

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah PNS/Guru/Polri dengan persentase sebesar 28%, Selebihnya adalah Mahasiswa, Pegawai swasta, Wiraswasta dan lainnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak dari kalangan laki-laki dengan jumlah 97. Usia paling banyak mengisi kuesioner yaitu 21-30 tahun

sebesar 41.1%. Tingkat pendidikan reponden terbanyak D3/S1/S2 sebesar 57.1% dengan jenis pekerjaan PNS/Guru/Polri sebesar 28%. Serta umlah pendapatan paling banyak Rp 3.000.000-Rp 3.999.999sebanyak 44.6%. Dan jumlah pembaca 2-3 kali perbulannya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2014).

Tingkat peersetujuan skala likert dari penelitian ini mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) gradasi tersebut diantaranya adalah:

Tabel 4.7
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak Setuju
2.60-3.39	Biasa saja
3.40-4.19	Setuju
4.20-5.00	Sangat Setuju

Sumber data primer diolah (2020)

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji statistik deskriptif variabel penelitian akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari penampilan visual (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, bahasa (X2) yang terdiri dari 5 item pernyataan, *brand name* (X3) yang terdiri dari 4 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian

1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Visual (X1)

Menurut Shihab (2007) keindahan sangat relative, bergantung dari sudut pandang masing-masing. penampilan visual merupakan salah satu unsur yang penting guna mengajak konsumen agar tertarik kepada barang atau jasa yang diiklankan dan terpengaruh secara signifikan. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai penampilan visual dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Penampilan Visual (X1)

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS	Mean
Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia berpenampilan sopan sesuai	93	43	19	15	5	4.17

dengan syariat						
Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia memiliki citra yang baik	19	118	51	10	2	4.30
Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia baik pria ataupun wanita memakai pakaian muslim dan tidak mengumbar aurat	55	97	38	8	2	4.10
Model iklan yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia berbusana Islami akan tetapi menampilkan kecantikan dari fisik secara sensual.	2	82	51	32	6	2.85
Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia baik pria ataupun wanita yang bukan mahram beradegan sesuai dengan syar'i	30	83	51	24	12	2.93
Rata-Rata						3,67

Sumber: data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan keempat dan dengan nilai 2,85 dimana berarti pembaca masih merasa bahwa model iklan yang dimuat dalam iklan Harian Serambi Indonesia masih menonjolkan kesan kecantikan fisik secara sensual meskipun telah berbusana Islami. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai 4,30 dimana berarti pembaca berpendapat bahwa pemeran model yang dimuat oleh Harian Serambi Indonesia dalam iklannya memiliki citra yang baik. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,67 dengan tanggapan responden “baik” untuk pertanyaan penampilan visual.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Bahasa (X2)

Shihab (2007) menjelaskan bahwa seni yang Islam adalah seni yang menggambarkan wujudan dengan bahasa yang indah serta sesuai dengan fitrah, seni Islam adalah ekspresi tentang keindahan wujud dari sudut pandang Islam tentang alam, kehidupan dan manusia. Sehingga Pesan iklan akan tersampaikan kepada pembacanya apabila menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Bahasa dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Bahasa (X₂)

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS	Mean
Iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia menggunakan kalimat yang berbahasa sopan dan beradab	81	52	22	16	4	4.09
Kalimat yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia dapat dipahami oleh para pembaca berbagai kalangan	82	54	17	20	2	4.11
Ukuran tulisan kalimat iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia dapat terbaca dengan baik oleh pembaca	77	55	24	14	5	4.06
Dalam slogan iklannya Surat Kabar Harian Serambi Indonesia memuat kalimat yang meyakinkan pembaca	70	37	29	29	10	4.73
Kalimat yang digunakan dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia	70	37	29	29	10	4.14

menggunakan bahasa yang ringan dan mudah diingat oleh pembaca						
Rata-Rata	4.22					

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ketiga yaitu 4,06 yang berarti bahwa pembaca merasa ukuran tulisan kalimat yang dimuat dalam Harian Serambi Indonesia tidak dapat terbaca dengan baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan keempat dengan nilai 4,73 dimana menurut pembaca kalimat selogan iklan yang dimuat dalam harian serambi dapat meyakinkan pembaca akan sebuah produk. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,22 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan bahasa

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Brand Name

Kotler (2003) menegaskan bahwa merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen, Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan sehingga konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung

di dalamnya. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Brand Name dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Brand Name (X3)

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS	Mean
Saya tertarik melihat iklan dari brand product yang saya butuhkan di Surat Kabar Harian Serambi Indonesia	27	68	66	14	0	3.62
Saya tertarik dengan iklan dari suatu product yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	30	59	68	18	0	3.58
Saya membeli kebutuhan saya berdasarkan iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia karena merasa lebih aman dan baik untuk digunakan atau dikonsumsi.	16	69	50	34	6	3.31
Saya akan tetap berlangganan pada satu product yang telah diiklankan oleh Surat Kabar	18	54	60	36	7	3.23

Harian Serambi Indonesia						
Rata-Rata						3.43

Sumber: data Primer diolah oleh Ms Exel (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan keempat dengan nilai 3,43 dimana berarti bahwa masih ada pembaca yang tidak berlanggan pada suatu produk meskipun telah diiklankan oleh Harian Serambi Indonesia. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 3,62 dimana pembaca merasa tertarik pada iklan sebuah *brand* yang ia butuhkan yang dimuat dalam Harian Serambi Indonesia. Nilai rata-rata keseluruhan adalah sebesar 3,43 tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan *brand name*.

4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk hendak atau tidak membeli suatu produk dimana konsumen akan mengalami sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak

lanjut yang nyata. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai keputusan pembelian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS	Mean
Iklan sebuah product yang dimuat oleh Surat Kabar Harian Serambi Indonesia merupakan produk yang saya butuhkan	42	83	26	23	1	3.81
Saya akan mencari informasi sebuah produk yang saya butuhkan dalam iklan yang teruat di surat kabar Serambi Indonesia	40	84	22	28	1	3.77
Saya akan membaca iklan di Surat Kabar Harian Serambi Indonesia saat saya hendak membeli sebuah produk brand tertentu	46	85	17	27	0	3.86
Saya akan memberitahukan kepada kerabat saya sebelum melakukan pembelian sebuah product hendaknya melihat iklan yang dimuat oleh Surat	44	82	25	21	3	3.82

Kabar Harian Serambi Indonesia sebagai sumber informasinya.							
Rata-Rata							3,81

Sumber: data Primer diolah oleh Ms Exel (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai 3,77 dimana masih ada pembaca yang tidak mencari informasi dari sebuah produk yang ia butuhkan yang telah termuat dalam Harian Serambi Indonesia. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item ketiga dengan nilai 3,86 dimana pembaca puas akan iklan yang dimuat dalam Harian Serambi Indonesia karena mencari akan informasi sebuah produk yang dibutuhkan dalam iklan yang dimuat oleh Harian Serambi Indonesia. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,81 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan keputusan pembelian.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi komputer SPSS 25, berikut hasil pengujiannya.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu

variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terlebih dahulu pada 175 responden sehingga r tabel diperoleh dari $N = 175$ dan $df = n-2 = 173$ adalah $r = 0,148$

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	Penampilan Visual	X1.1	0.148	0.681	Valid
		X1.2		0.762	Valid
		X1.3		0.767	Valid
		X1.4		0.536	Valid
		X1.5		0.521	Valid
2	Bahasa	X2.1	0.148	0.859	Valid
		X2.2		0.844	Valid
		X2.3		0.816	Valid
		X2.4		0.654	Valid
		X2.5		0.864	Valid
3	<i>Brand Name</i>	X3.1	0.148	0.801	Valid
		X3.2		0.847	Valid
		X3.3		0.844	Valid
		X4.4		0.875	Valid
4	Keputusan	Y1.1		0.874	Valid

	Pembelian		0.148		
		Y2.2		0.887	Valid
		Y3.3		0.852	Valid
		Y4.4		0.888	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,148. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program computer SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbech's alpha* $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbec'sh alpha* $< 0,60$

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Keterangan
Penampilan Visual	5 item pertanyaan	0.648	Reliabel
Bahasa	5 item pertanyaan	0.857	Reliabel
<i>Brand Name</i>	4 item pertanyaan	0.862	Reliabel
Keputusan Pembelian	4 item pertanyaan	0.898	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali,2012). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan

dengan menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorov-Sminorv* dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan metode exact dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,01$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,01$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

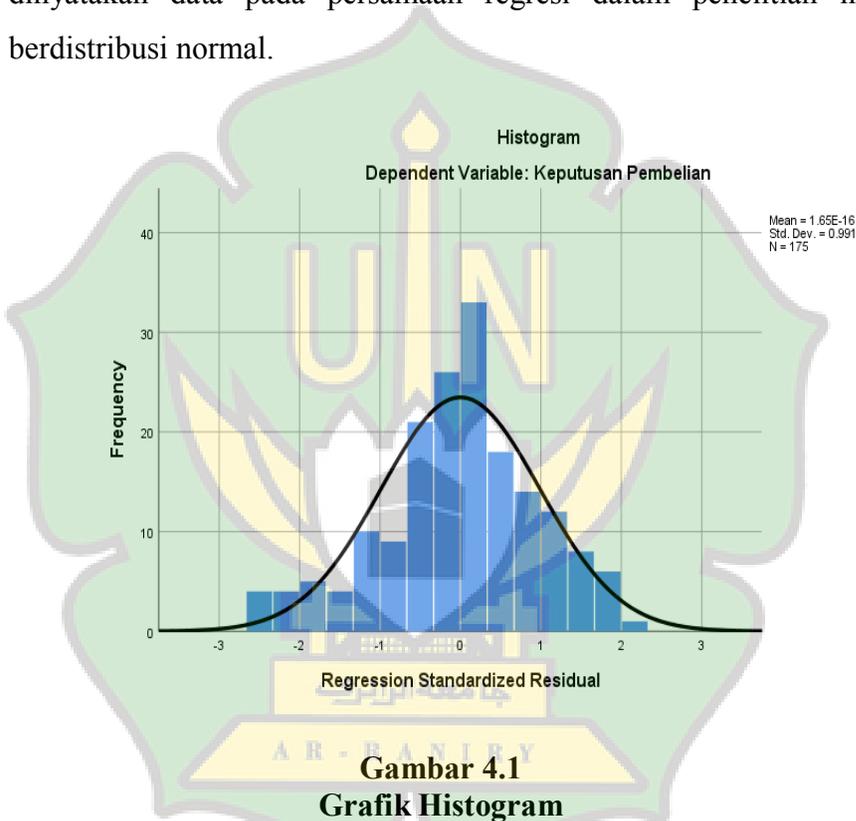
Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16978383
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.039
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.242
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

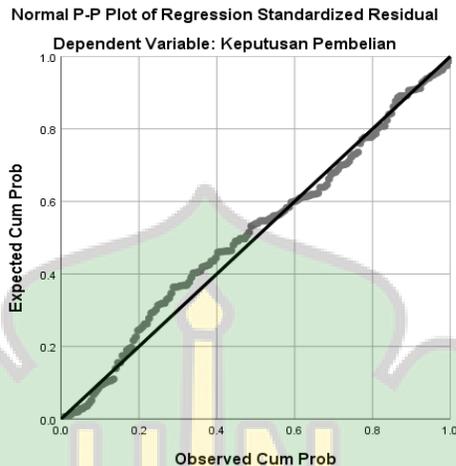
Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 Maka dapat diketahui nilai exact Sig. (2-tailed) = 0.242 > 0,05 dengan jumlah responden (n) = 175. Maka dinyatakan data pada persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan output di atas dapat dilihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya berdistribusi normal.



Gambar 4.2
Normal P-Plot

Berdasarkan output di atas, kita dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar 4.2 selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai

tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) . Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau disebut juga dengan non multikolinieritas dan suatu model regresi dapat dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance < 0.1 Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand Name	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu Penampilan Visual (X_1) sebesar 1.095, Bahasa (X_2) sebesar 1.092 dan Brand Name (X_3) sebesar 1.006 . Untuk nilai *tolerance* yang dihasilkan juga > 0.10 yaitu Penampilan Visual (X_1) sebesar 0.913, Bahasa (X_2) sebesar 0.916 dan Brand Name (X_3) sebesar 0.994. Dapat disimpulkan bahwa antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil

yang sama yaitu diantara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika, varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.216	1.122		3.758	.000
	Penampilan Visual	-.047	.043	-.087	-1.097	.274
	Bahasa	-.049	.036	-.106	-1.348	.180
	Brand Name	.003	.049	.005	.071	.943

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel ($X_1 = 0,274$; $X_2 = 0,180$; $X_3 = 0,943$) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh penampilan visual (X_1), Bahasa (X_2) dan *brand name*(X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Menurut *hair, et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS pada model tersebut dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,262 + 0,234 - 0,003$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. nilai koefisien penampilan visual sebesar 0,262 hal ini menunjukkan bahwa penampilan visual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan jika variabel lain diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan penampilan visual maka tingkat pembelian akan ikut naik sebesar 26,2 %
2. nilai koefisien bahasa sebesar 0,234 hal ini menunjukkan bahwa bahasa positif signifikan terhadap

keputusan pembelian dan jika variabel lain diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan bahasa maka tingkat pembelian akan ikut naik sebesar 23,4 %

3. nilai koefisien *brand name* sebesar -0,003 hal ini menunjukkan bahwa *brand name* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan jika variabel lain diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan *brand name* maka tingkat pembelian akan ikut turun sebesar 0,3 %.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji Koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

4.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut

Tabel 4.18
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	328.667	3	109.556	10.716	.000 ^b
	Residual	1748.270	171	10.224		
	Total	2076.937	174			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Name, Bahasa, Penampilan Visual						

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 10.716 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df_1 (jumlah variabel - 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df_2 ($n-k$) atau $175 - 4 = 171$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.27 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 10.716 > 2.27$ Sehingga dapat disimpulkan berarti ketiga variabel yaitu penampilan visual (X1), Bahasa (X2) dan *brand name* (X3) hidup secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji Parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel

independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand Name	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikan 5% : 2 = 2.5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $175 - 4 = 171$. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Penampilan Visual

Hasil statistik uji t untuk variabel X1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,569 dan t_{tabel} 2,42 (df = 175) dengan tingkat signifikan karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,569 > 2,42$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240 maka hipotesis yang menyatakan

bahwa penampilan visual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk diterima.

2. Bahasa

Hasil statistik uji t untuk variabel X2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,569 dan t_{tabel} 2,42 (df = 171) dengan tingkat signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,569 > 2,42), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182 maka hipotesis yang menyatakan bahwa bahasasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk diterima.

3. Brand Name

Hasil statistik uji t untuk variabel X3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,039 dan t_{tabel} 2,42 (df = 196) dengan tingkat signifikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,039 > 2,42), signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,969 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.003 maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand name* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk ditolak.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.143	3.197
a. Predictors: (Constant), Brand Name, Bahasa, Penampilan Visual				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

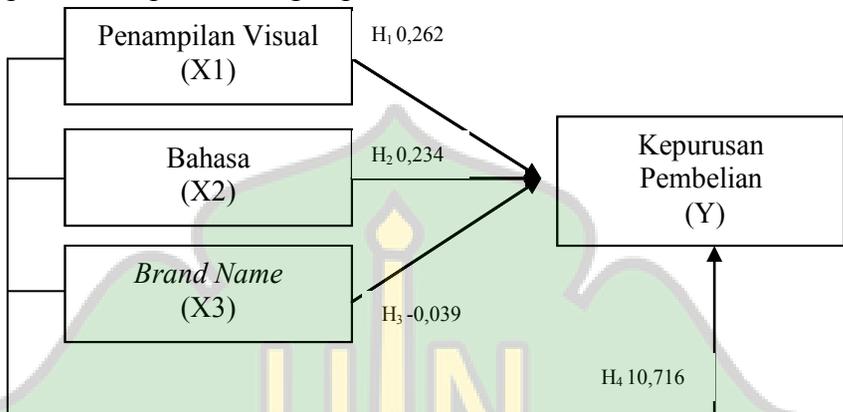
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 14,3% sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
Ha ₁ : penampilan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
Ha ₂ : bahasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
Ha ₃ : <i>Brand Name</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ditolak
Ha ₄ : variabel Penampilan visual, bahasa dan brand name secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

Berikut gambaran hubungan variable Penampilan Visual, Bahasa, *Brand Name* terhadap keputusan pembelian dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4.3
Kerangka Teoritis Setelah Pengujian

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa responden yang merespon rata-rata berusia 21-30 tahun pada usia ini dikelompokkan usia yang jarang membeli surat kabar atau sekali-kali membeli surat kabar dengan frekuensi membaca surat kabar secara offline perbulan 2 hingga 3 kali perbulan. Sebagai manayang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Penampilan Visual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penampilan visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa penampilan visual terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,262, artinya penampilan visual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1})

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhi Yustianto Farodhi (2009) menyatakan bahwa bintang idola iklan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan bahwa kehadiran bintang iklan idola yang dimuat dalam suatu iklan tidak lain untuk menginformasikan produk dan brand serta menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen agar melakukan tindakan pembelian sebuah produk. Menurut Simp (2003) menegaskan bahwa penggunaan bintang idola dalam periklanan akan mempengaruhi meningkatnya penjualan produk. Sebagai mana yang telah ditekankan oleh Kotler (2006) salah satu tujuan periklanan ialah Iklan penambahan nilai yang bertujuan

untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eric (2011), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penampilan visual iklan terhadap keputusan pembelian, atribut periklanan yang ditampilkan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari karakteristik responden dapat dilihat Sebagian besar responden membeli koran 2-4 kali perbulan (tidak berlangganan), dengan usia Sebagian besar 20-40 tahun, artinya mereka membeli koran dikarenakan dorongan sesuatu dan menurut hasil penelitian 26,2 % didorong karena penampilan iklan pada surat kabar Harian Serambi Indonesia secara visual mengikuti nilai-nilai siaiaah (tidak menampakkan aurat, cantik, sopan, angun dan menawan).

4.8.2 Pengaruh Bahasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Bahasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa bahasa terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,234, artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,002 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa hipotesis alternative (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o2}). Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Randi (2018) yang menjelaskan bahwa Iklan merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas secara tidak langsung dan hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel bahasa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Jefskin (1997) yang menyatakan bahwa dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut salah satunya adalah naskah iklan (*Copywrite*) yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan (Jefskin, 1997). Sama dengan pembahasan sebelumnya, dari karakteristik responden dapat dilihat Sebagian besar responden membeli koran 2-4 kali perbulan (tidak berlangganan), dengan usia Sebagian besar 20-40 tahun, artinya mereka membeli koran dikarenakan dorongan sesuatu dan menurut hasil penelitian 23,4 % didorong oleh penggunaan Bahasa iklan pada surat kabar Harian Serambi Indonesia secara sopan, santun, beradab, jelas, mudah dipahami, ringan dan mengikuti nilai-nilai Syariah.

4.8.3 Pengaruh Brand Name Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand name* berpengaruh keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *brand nme* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,003, artinya *brand name* iklan yang dimuat dalam surat kabar Harian Serambi Indonesia memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,969 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a3}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o3}). Temuan ini sesuai dengan penelitian Faisal, Suharyo dan Yusri (2016) yaitu secara parsial salah satu variabel dari *brand image* ditemukannya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini termasuk dalam teori penguatan *brand image* yaitu keunggulan brand name dimana Asosiasi merek yang menguntungkan dimanakonsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2009). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan

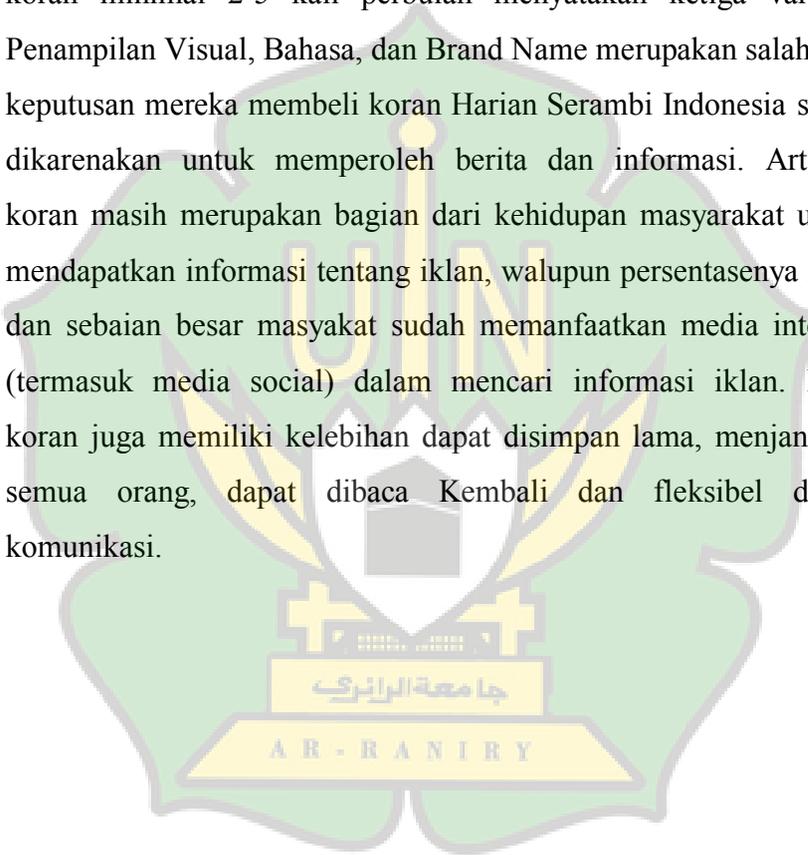
manfaat merek tersebut. Dalam penelitian ini, temuan hipotesis ketiga menjadi hal yang menarik karena *brand name* diperoleh hasil negative. Jika kita melihat dari karakteristik responden dapat yang sebagian besar usia Sebagian besar 20-40 tahun dan tidak berlangganan koran, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah nama merek tidak menjadi alasan bagi mereka untuk membeli koran, justru mereka ingin melihat banyak merek dan informasi iklan lainnya, seperti iklan jual-beli, rental, lowongan pekerjaan, jasa, otomotif dan property.

4.8.4 Pengaruh Penampilan Visual, Bahasa, Brand Name Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penampilan visual, bahasa, dan *brand name* secara simultan Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variable penampilan visual, bahasa, dan *brand name* terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,716 dan F_{tabel} sebesar 2,27, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,716 > 2,27$) dan besar sig $0,00 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (penampilan visual, bahasa, dan *brand name*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Keputusan pembelian). Dalam penelitian

sebelumnya, Zanuba (201) membuktikan bahwa periklanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa seluruh responden yang Sebagian besartersebar pada usia 20-40 tahun dan rutin membeli koran minimal 2-5 kali perbulan menyatakan ketiga variable Penampilan Visual, Bahasa, dan Brand Name merupakan salah satu keputusan mereka membeli koran Harian Serambi Indonesia selain dikarenakan untuk memperoleh berita dan informasi. Artinya, koran masih merupakan bagian dari kehidupan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang iklan, walaupun persentasenya kecil dan sebaian besar masyarakat sudah memanfaatkan media internet (termasuk media social) dalam mencari informasi iklan. Iklan koran juga memiliki kelebihan dapat disimpan lama, menjangkau semua orang, dapat dibaca Kembali dan fleksibel dalam komunikasi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Penampilan Visual, Bahasa dan *Brand Name* terhadap keputusan pembelian dengan sampel 175 responden. Terdapat dua dimensi variabel *independen* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan satu variabel *independen* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel penampilan visual terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini membuktikan bahwa penampilan visual yang dimuat oleh surat kabar Harian Serambi Indonesia mengikuti nilai syariah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bahasa terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini membuktikan bahwa bahasa iklan yang dimuat oleh surat kabar Harian Serambi Indonesia telah mengikuti nilai syariah, sopan, santun, beradab, jelas, mudah dipahami dan ringan.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel *brand name* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini membuktikan bahwa sebuah nama merek tidak menjadi alasan bagi mereka untuk membeli koran, namun mereka

ingin melihat banyak merek dan informasi iklan lainnya, seperti iklan jual-beli, iklan rental, lowongan pekerjaan, iklan jasa, iklan otomotif dan iklan property.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa Periklanan syariah yang terdiri dari penampilan visual, bahasa, dan *brand name* secara bersama berpengaruh simultan terhadap loyalitas keputusan pembelian. Temuan dari pengaruh ini membuktikan bahwa surat kabar atau koran masih menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sebagai alternative dalam mendapatkan informasi tentang iklan, meskipun presentasinya kecil dan sebagian besar dari masyarakat ini sendiri juga telah memanfaatkan media internet dalam mendapatkan informasi. Meskipun demikian iklan koran memiliki beberapa kelebihan yaitu, dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, dapat menjangkau semua kalangan, dapat dibaca kembali dan fleksibel dalam komunikasi.

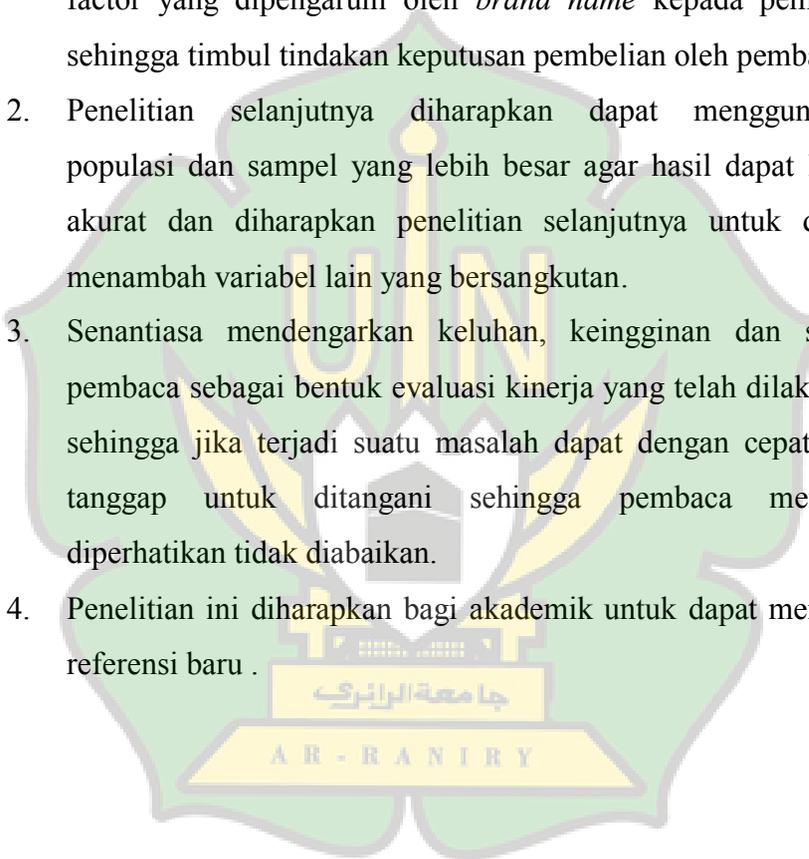
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat pentingnya penampilan visual, Bahasa, dan *brand name* maka penelitian ini dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang dapat digunakan oleh surat kabar Harian Serambi

Indonesia supaya dapat meningkatkan kualitas penerbitan iklan dan tetap mempertahankan penampilan visual yang sesuai dengan syariaIslam, Bahasa yang sesuai syari'i, sopan, lugas, dan ringan bagu pembaca dan juga meningkatkan kualitas dari factor yang dipengaruhi oleh *brand name* kepada pembaca sehingga timbul tindakan keputusan pembelian oleh pembaca.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar agar hasil dapat lebih akurat dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain yang bersangkutan.
3. Senantiasa mendengarkan keluhan, keinginan dan saran pembaca sebagai bentuk evaluasi kinerja yang telah dilakukan sehingga jika terjadi suatu masalah dapat dengan cepat dan tanggap untuk ditangani sehingga pembaca merasa diperhatikan tidak diabaikan.
4. Penelitian ini diharapkan bagi akademik untuk dapat menjadi referensi baru .



DAFTAR PUSTAKA

- A Gunawan, dkk. (2013). Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts Terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 1 No 1.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Abdurrahman dan Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Achmad, B., Maskan, M., dan Alifulahin, U. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Aprillia, W., Mintarti, S. U. dan Utomo, S. H. (2015). Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Ekonomi di Keluarga dan Economic Literacy terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Humaniora*.3 (1) 78-84.
- Alfiyandi & Syarfan., O., L. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 2(1).
- Ardiansyah, M. (2012). *Medikal Bedah*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin Adyatma. (2012). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.

- Azizah, Mabaroh. (2013). Etika Perilaku Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 3 No 1 38-48.
- Balqis. (2008). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Bendixen, Mike T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*. Vol 27 No.10.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Bugin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Champion, Dean, J. (1981). *Basic Statistic For Social Research*. New York: Macmilan Publishing.
- Darmiko Andri. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi ES Krim Magnum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. Universitas Jember .
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Faisal, M, S. & Suharyono & Abdillah Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 5 No.1 Juni.
- Farohidi, Y, Adhi. (2009). Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endroser*) dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibur, R., Zainul, A., dan Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/ Evercross di Dusun Cempleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Haris, H. T, Irham, S, N. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Muqtasid*. Vol 3 No 1.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jefskin, Frank. (1997). *Advertising*. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Erlangga: Jakarta.
- Karadeniz, M. (2013). The Effects of Advertisements on The Consumers' Brand Preference of White Goods. *Journal of Financial Markets*, 191-210.
- Karimah, K. (2018). Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Musri, Taufik. (2004). *Positioning, Differensiasi, and Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kesuma, T.M. (2015). Kriteria-Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam: Analisis Persepsi Pengguna Institusi Perbankan Syariah di Banda Aceh, Indonesia. *Tesis*. Universiti Sains Malaysia.
- Kota Banda Aceh Dalam Angka (2019).
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurniasih Wulan. (2013). Analisis pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Latan, H dan Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung, Alfabeta.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13. No 2.

- Martopo, A.S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhammad Z., Maoulana A, H. (2018). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Harian PT. Pikiran Rakyat Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. Vol.4 No.3 Desember hal 1172-1177.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Statistik dengan SPSS for Windows*. Sidoarjo, Zifatma.
- Prabowo, Indra, J,K. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualits Produk, Presepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priccila, N., dan Mumuh, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 119-128.
- Qardhawi Yusuf. (2004). *Fiqih Al-Laghwi At-Tarwih*, Terj Dimas Hamzah, *Fiqih Hiburan*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Rizahani, F. (2018). Analisis Bahasa Jurnalistik Pada *Headline* Surat Kabar Prohaba Edisi September-Desember 2016. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry.
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. (2002). Pengaruh Brand Image Dan Brandtrust Terhadap Brand Loyalty TheBotol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No.1.
- Robot, J, M. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 , No.3.

- Sangadji, E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarjono, H., & Julianti, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Shihab, Muhammad Quraish. (2007). *Pengantin Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shimp Terence. (2003). *Promosi dan periklanan Terpadu*. Bandung : Erlangga. Manajemen Periklanan. Yogyakarta: BPFE.
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *JurnalEkonomi*. Vol.1, No.3 Juni 2013.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Tenth Edition. United Kingdom: Pearson Education*.
- Subagyo, Slamet, Harry Affand. (2004). *Mendongkrak omzet Penjualan dengan Iklan*. Semarang: Gritama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). *SPPS untuk Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, Wahyu. (2008). *Teknologi Informasi Perpustakaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wigati, S. (2011). Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*. Vol 1 No 1.
- Yahya, Harun. (2008). *Pustaka Sains Populer Islam*. Bandung: Sygma Publishing.
- Shafrani, S, Yoiz. (2012). Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dakwah & Komunikasi*. Vol. 6 No 2 Juli-Desember.
- Zikmund, & Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Zilfania Z. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah studi kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Zimri R. Mawara. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013 hal 826-835.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur:
 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 SD/MI SMP/MTS
 SMA/MA D3/S1/S2
 Lainnya
5. Jenis Pekerjaan Anda:
 Pelajar/Mahasiswa PNS/Guru/Polri
 Pegawai Swasta Wirausaha
 Lain-lain:.....
6. Jumlah Penghasilan

[] < Rp 1.000.000- Rp 1.999.999

[] Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999

[] Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999

[] > Rp 4.000.000

7. Membaca Surat Kabar Serambi Indonesia secara online atau offline perbulan:

[] < 2 kali

[] 2-3 kali

[] 4 kali

[] > 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

BS : Biasa Saja

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS :

Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Periklanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
Penampilan Visual						
1	Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia berpenampilan sopan sesuai dengan syariat					

2	Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia memiliki citra yang baik					
3	Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia baik pria ataupun wanita memakai pakaian muslim dan tidak mengumbar aurat					
4	Model iklan yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia berbusana Islami akan tetapi menampilkan kecantikan dari fisik secara sensual.					
5	Pemeran model yang dimuat dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia baik pria ataupun wanita yang bukan mahram beradegan sesuai dengan syar'i					

Lanjutan

NO	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
Bahasa						
1	Iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia menggunakan kalimat yang berbahasa sopan dan beradab					
2	Kalimat yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia dapat dipahami oleh para pembaca berbagai kalangan					
3	Ukuran tulisan kalimat iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia dapat terbaca dengan baik oleh pembaca					
4	Dalam slogan iklannya Surat Kabar Harian Serambi Indonesia memuat kalimat yang meyakinkan pembaca					
5	Kalimat yang digunakan dalam iklan Surat Kabar Harian Serambi Indonesia menggunakan bahasa yang ringan dan mudah diingat oleh pembaca					

Lanjutan

NO	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
<i>Brand name</i>						
1	Saya tertarik melihat iklan dari brand product yang saya butuhkan di Surat Kabar Harian Serambi Indonesia					
2	Saya tertarik dengan iklan dari suatu product yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya membeli kebutuhan saya berdasarkan iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Serambi Indonesia karena merasa lebih aman dan baik untuk digunakan atau dikonsumsi.					
4	Saya akan tetap berlangganan pada satu product yang telah diiklankan oleh Surat Kabar Harian Serambi Indonesia					

2. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
1	Iklan sebuah product yang dimuat oleh Surat Kabar Harian Serambi Indonesia merupakan produk yang saya butuhkan					
2	Saya akan mencari informasi sebuah produk yang saya butuhkan dalam iklan yang teruat di surat kabar Serambi Indonesia					
3	Saya akan membaca iklan di Surat Kabar Harian Serambi Indonesia saat saya hendak membeli sebuah produk brand tertentu					
4	Saya akan memberitahukan kepada kerabat saya sebelum melakukan pembelian sebuah product hendaknya melihat iklan yang dimuat oleh Surat Kabar Harian Serambi Indonesia sebagai sumber informasinya.					

Lampiran 2. Hasil Output Analisis

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.776**	.641**	.015	-.083	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.844	.277	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.2	Pearson Correlation	.776**	1	.827**	-.027	.031	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.726	.686	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.3	Pearson Correlation	.641**	.827**	1	.095	.039	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.212	.611	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.4	Pearson Correlation	.015	-.027	.095	1	.544**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.844	.726	.212		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.5	Pearson Correlation	-.083	.031	.039	.544**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.277	.686	.611	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175
Total_ X1	Pearson Correlation	.681**	.762**	.767**	.536**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.748**	.690**	.321**	.759**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.2	Pearson Correlation	.748**	1	.620**	.398**	.675**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.3	Pearson Correlation	.690**	.620**	1	.361**	.655**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.398**	.361**	1	.437**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.5	Pearson Correlation	.759**	.675**	.655**	.437**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175
Total _X2	Pearson Correlation	.859**	.844**	.816**	.654**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3

X3.1	Pearson Correlation	1	.663**	.479**	.611**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175
X3.2	Pearson Correlation	.663**	1	.620**	.599**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175
X3.3	Pearson Correlation	.479**	.620**	1	.702**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175
X3.4	Pearson Correlation	.611**	.599**	.702**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175
Total_X3	Pearson Correlation	.801**	.847**	.844**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.716**	.626**	.724**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175
Y.2	Pearson Correlation	.716**	1	.682**	.705**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175
Y.3	Pearson Correlation	.626**	.682**	1	.676**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175

Y.4	Pearson Correlation	.724**	.705**	.676**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175
Total_Y	Pearson Correlation	.874**	.887**	.852**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

B. Uji Asumsi Klasik

I. Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16978383
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.039
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.242
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

II. Uji MULTIKOLENEARITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand Name	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

III. UJI HETEROSKEDASITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.216	1.122		3.758	.000
	Penampilan Visual	-.047	.043	-.087	-1.097	.274
	Bahasa	-.049	.036	-.106	-1.348	.180
	Brand Name	.003	.049	.005	.071	.943
a. Dependent Variable: Absres						

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand Name	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

D. Uji Hipotesis

I. Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.667	3	109.556	10.716	.000 ^b
	Residual	1748.270	171	10.224		
	Total	2076.937	174			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Name, Bahasa, Penampilan Visual						

II. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.234	1.768		4.093	.000		
	Penampilan Visual	.240	.067	.262	3.569	.000	.913	1.095
	Bahasa	.182	.057	.234	3.185	.002	.916	1.092
	Brand Name	-.003	.077	-.003	-.039	.969	.994	1.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

III. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.143	3.197
a. Predictors: (Constant), Brand Name, Bahasa, Penampilan Visual				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

E. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	97	55.4	55.4	55.4
	Perempuan	78	44.6	44.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 tahun	8	4.6	4.6	4.6
	20 tahun	6	3.4	3.4	8.0
	21-30 tahun	72	41.1	41.1	49.1
	31-40 tahun	53	30.3	30.3	79.4
	41-50 tahun	36	20.6	20.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/S1/S2	100	57.1	57.1	57.1
	Lainnya	2	1.1	1.1	58.3
	SMA/MA	64	36.6	36.6	94.9
	SMP/MTS	9	5.1	5.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lain-lain	27	15.4	15.4	15.4
	Pegawai Swasta	38	21.7	21.7	37.1
	Pelajar/Mahasiswa	30	17.1	17.1	54.3
	PNS/Guru/Polri	49	28.0	28.0	82.3
	Wirausaha	31	17.7	17.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Jumlah Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000 - Rp	30	17.1	17.1	17.1
	> Rp 4.000.000	46	26.3	26.3	43.4
	Rp 2.000.000 - Rp 2.	21	12.0	12.0	55.4
	Rp 3.000.000 - Rp 3.	78	44.6	44.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Membaca Surat Kabar Serambi Indonesia secara offline perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	39	22.3	22.3	22.3
	> 5 kali	38	21.7	21.7	44.0
	2-3 kali	59	33.7	33.7	77.7
	4 kali	39	22.3	22.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

F. FREKUENSI

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	19	10.9	10.9	10.9
	S	43	24.6	24.6	35.4
	SS	93	53.1	53.1	88.6
	STS	5	2.9	2.9	91.4
	TS	15	8.6	8.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	12	6.9	6.9	6.9
	S	38	21.7	21.7	28.6
	SS	106	60.6	60.6	89.1
	STS	4	2.3	2.3	91.4
	TS	15	8.6	8.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	24	13.7	13.7	13.7
	S	45	25.7	25.7	39.4
	SS	87	49.7	49.7	89.1
	STS	8	4.6	4.6	93.7
	TS	11	6.3	6.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	26	14.9	14.9	14.9
	S	43	24.6	24.6	39.4
	SS	18	10.3	10.3	49.7
	STS	18	10.3	10.3	60.0
	TS	70	40.0	40.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	28	16.0	16.0	16.0
	S	46	26.3	26.3	42.3
	SS	24	13.7	13.7	56.0
	STS	29	16.6	16.6	72.6
	TS	48	27.4	27.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	22	12.6	12.6	12.6
	S	52	29.7	29.7	42.3
	SS	81	46.3	46.3	88.6
	STS	4	2.3	2.3	90.9
	TS	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	17	9.7	9.7	9.7
	S	54	30.9	30.9	40.6
	SS	82	46.9	46.9	87.4
	STS	2	1.1	1.1	88.6
	TS	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	24	13.7	13.7	13.7
	S	55	31.4	31.4	45.1
	SS	77	44.0	44.0	89.1
	STS	5	2.9	2.9	92.0
	TS	14	8.0	8.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	29	16.6	16.6	16.6
	S	37	21.1	21.1	37.7
	SS	70	40.0	40.0	77.7
	STS	10	5.7	5.7	83.4
	TS	29	16.6	16.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	16	9.1	9.1	9.1
	S	56	32.0	32.0	41.1
	SS	83	47.4	47.4	88.6
	STS	2	1.1	1.1	89.7
	TS	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	66	37.7	37.7	37.7
	S	68	38.9	38.9	76.6
	SS	27	15.4	15.4	92.0
	TS	14	8.0	8.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	68	38.9	38.9	38.9
	S	59	33.7	33.7	72.6
	SS	30	17.1	17.1	89.7
	TS	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	50	28.6	28.6	28.6
	S	69	39.4	39.4	68.0
	SS	16	9.1	9.1	77.1
	STS	6	3.4	3.4	80.6
	TS	34	19.4	19.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	60	34.3	34.3	34.3
	S	54	30.9	30.9	65.1
	SS	18	10.3	10.3	75.4
	STS	7	4.0	4.0	79.4
	TS	36	20.6	20.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Y.1					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	26	14.9	14.9	14.9
	S	83	47.4	47.4	62.3
	SS	42	24.0	24.0	86.3
	STS	1	.6	.6	86.9
	TS	23	13.1	13.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	22	12.6	12.6	12.6
	S	84	48.0	48.0	60.6
	SS	40	22.9	22.9	83.4
	STS	1	.6	.6	84.0
	TS	28	16.0	16.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	17	9.7	9.7	9.7
	S	85	48.6	48.6	58.3
	SS	46	26.3	26.3	84.6
	TS	27	15.4	15.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BS	25	14.3	14.3	14.3
	S	82	46.9	46.9	61.1
	SS	44	25.1	25.1	86.3
	STS	3	1.7	1.7	88.0
	TS	21	12.0	12.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

G. MEAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	MEAN
5	3	3	2	1	2.8
5	5	4	1	1	3.2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	4	4.6
4	3	3	1	4	3
4	5	5	2	2	3.6
5	5	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4.6
4	4	4	2	2	3.2
3	3	3	3	3	3
4	5	5	2	2	3.6
3	4	4	4	4	3.8
5	5	3	2	4	3.8
4	4	5	2	2	3.4
5	5	5	2	1	3.6
4	4	3	3	2	3.2
4	4	4	4	4	4
5	3	1	3	2	2.8
5	5	4	3	4	4.2
5	5	5	1	1	3.4
5	5	3	2	2	3.4
5	5	5	2	3	4
4	5	5	1	1	3.2
4	5	5	1	1	3.2
2	2	2	2	2	2
5	4	4	2	2	3.4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	2	4	4
3	4	4	2	1	2.8
4	4	4	4	4	4

2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	3.8
5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	2	2.8
5	5	5	3	3	4.2
5	5	5	5	1	4.2
3	2	3	4	1	2.6
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	2	2	3.8
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	1	3	3
4	5	4	3	4	4
4	4	4	2	4	3.6
5	5	5	2	5	4.4
3	4	4	2	4	3.4
2	2	1	2	2	1.8
4	4	4	2	2	3.2
5	5	4	3	1	3.6
1	2	2	2	2	1.8
5	5	5	5	3	4.6
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	3	3	4.2
5	5	3	3	3	3.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	1	3.6
5	5	3	3	3	3.8
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	3	4.4
4	5	2	1	3	3
5	4	4	1	2	3.2
3	5	5	1	5	3.8

5	5	5	2	2	3.8
4	5	5	3	5	4.4
4	4	4	2	2	3.2
2	1	1	4	1	1.8
1	5	5	5	5	4.2
5	5	5	3	1	3.8
2	2	2	5	5	3.2
2	2	2	5	5	3.2
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	3	3.6
5	5	5	1	1	3.4
3	5	4	2	2	3.2
2	4	4	4	4	3.6
5	5	5	4	4	4.6
2	2	2	2	2	2
5	5	5	2	1	3.6
5	5	5	3	1	3.8
3	5	4	2	2	3.2
2	4	4	4	4	3.6
5	5	5	4	5	4.8
2	2	2	2	2	2
5	5	5	2	1	3.6
5	5	5	3	1	3.8
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4.8
3	4	3	2	4	3.2
5	5	4	1	1	3.2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	4	4.6

4	3	3	1	4	3
4	5	5	2	2	3.6
5	5	5	4	4	4.6
4	4	4	2	2	3.2
4	5	5	2	2	3.6
3	4	4	4	4	3.8
5	5	3	2	4	3.8
4	4	5	2	2	3.4
5	5	5	2	1	3.6
4	4	4	4	4	4
5	3	1	3	2	2.8
4	5	5	2	4	4
5	3	3	3	3	3.4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	1	1	5	5	2.6
4	3	4	4	4	3.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4.2
3	2	3	4	1	2.6
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	2	2	3.8
4	4	3	1	3	3
1	1	1	5	5	2.6
4	4	4	2	4	3.6
4	4	4	2	4	3.6
5	5	5	2	5	4.4
3	4	4	2	4	3.4
2	2	1	2	2	1.8
4	4	4	2	2	3.2
5	5	4	3	1	3.6
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	3	4.6

5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	2	2	3.8
5	5	5	3	3	4.2
5	5	3	3	3	3.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	1	3.6
5	5	3	3	3	3.8
5	5	5	4	5	4.8
5	5	4	2	2	3.6
5	4	4	1	2	3.2
3	5	5	1	5	3.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	4	4	4.6
4	3	3	1	4	3
4	5	5	2	2	3.6
5	5	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4.6
4	4	4	2	2	3.2
3	3	3	3	3	3
4	5	5	2	2	3.6
3	4	4	4	4	3.8
3	4	4	4	4	3.8
5	5	3	2	4	3.8
4	4	5	2	2	3.4
5	5	5	2	1	3.6
2	2	2	2	2	2
5	5	5	2	1	3.6
5	5	5	3	1	3.8
1	1	1	4	4	2.2
5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	1	3.6

5	5	4	2	2	3.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4.8
3	4	3	2	4	3.2
3	4	3	2	4	3.2
2	3	3	2	1	2.2
5	5	4	1	1	3.2
5	5	5	4	4	4.6
5	5	5	4	4	4.6
5	5	5	4	4	4.6
4	5	5	2	2	3.6
5	5	5	4	4	4.6

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	MEAN
1	1	3	2	5	2.4
5	5	5	3	5	4.6
5	5	4	5	5	4.8
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	3	4	3.8
4	4	3	3	4	3.6
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4.8
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4.4
3	4	5	5	4	4.2
4	4	4	3	3	3.6
5	4	4	3	5	4.2
5	4	4	2	4	3.8
4	4	3	3	4	3.6
4	4	4	5	4	4.2
3	4	1	3	3	2.8

3	3	3	5	5	3.8
5	5	5	4	5	4.8
3	5	3	4	3	3.6
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4.6
5	3	5	5	5	4.6
2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	3.6
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4.6
3	2	5	1	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	5	3.6
4	5	4	4	4	4.2
5	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	4.2
2	4	5	4	2	3.4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4.8
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3.4
5	5	3	3	4	4
4	4	3	2	4	3.4
5	5	3	3	5	4.2
3	5	4	3	4	3.8
2	2	2	2	1	1.8
4	3	4	2	4	3.4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4.8

5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4.4
5	5	5	2	5	4.4
5	5	4	3	5	4.4
3	4	5	1	2	3
4	4	5	5	5	4.6
5	4	5	4	4	4.4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4.6
4	4	4	2	4	3.6
2	1	3	2	1	1.8
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4.4
3	2	3	5	4	3.4
3	2	3	5	4	3.4
4	5	5	4	4	4.4
5	5	5	4	5	4.8
4	5	5	5	4	4.6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	4.2
1	3	2	5	3	2.8
5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	1.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	4.2
1	3	2	5	5	3.2
5	5	5	5	5	5

2	2	1	2	2	1.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	2	3.4
5	5	5	1	5	4.2
1	3	2	5	3	2.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	1.8
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4.8
3	4	3	4	4	3.6
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4.2
5	5	4	4	5	4.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	2	3.4
5	5	3	3	4	4
4	4	3	2	4	3.4
5	5	3	3	5	4.2
2	2	2	2	2	2
4	3	4	2	4	3.4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4.8
5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	4	5	4.8

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4.4
5	5	5	2	5	4.4
5	5	4	3	5	4.4
3	4	5	1	2	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	3	4	3.8
4	4	3	3	4	3.6
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	4.2
4	4	4	3	3	3.6
5	4	4	3	5	4.2
5	4	4	2	4	3.8
4	4	3	3	4	3.6
4	4	4	5	4	4.2
3	4	1	5	3	3.2
4	4	4	5	5	4.4
5	5	5	3	5	4.6
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4.6
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	3.6
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4.8
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4.4
3	4	5	5	4	4.2
4	4	4	3	3	3.6

5	4	4	3	5	4.2
5	4	4	3	5	4.2
5	4	4	2	4	3.8
4	4	4	5	4	4.2
4	4	4	5	4	4.2
4	4	4	5	3	4
5	5	5	3	5	4.6
3	5	3	4	3	3.6
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4.6
2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	3.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4.8
3	5	3	3	3	3.4
3	2	5	1	4	3
3	2	5	1	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	2	3.4
5	5	5	1	5	4.2
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4.2

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	MEAN
5	4	4	4	4.25
4	3	2	3	3
3	3	2	1	2.25
3	2	2	2	2.25
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	3	3	3.5
4	5	3	3	3.75
5	5	4	4	4.5
4	3	3	4	3.5
5	5	5	5	5
3	3	2	2	2.5
3	4	4	4	3.75
2	2	1	2	1.75
3	3	2	2	2.5
4	4	4	4	4
3	2	2	2	2.25
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
3	3	2	2	2.5
4	5	2	4	3.75
3	3	2	3	2.75
3	3	2	3	2.75
4	4	4	2	3.5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3.5
3	3	3	3	3
2	4	2	2	2.5
5	3	3	3	3.5
3	2	2	2	2.25
3	5	4	3	3.75
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	2	2	2.5
4	3	3	4	3.5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4.5
3	3	3	3	3

4	3	4	4	3.75
4	5	5	4	4.5
4	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75
4	4	2	2	3
4	5	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	1	2	2.25
4	3	3	3	3.25
5	4	4	3	4
4	3	4	3	3.5
4	4	2	1	2.75
5	5	5	5	5
4	3	2	3	3
3	3	2	2	2.5
3	2	2	1	2
3	5	3	5	4
4	3	3	3	3.25
5	5	5	5	5
3	4	3	5	3.75
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4.5
3	4	4	3	3.5
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75
4	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75

3	3	2	2	2.5
3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3
3	2	1	2	2
5	5	5	5	5
2	2	4	4	3
2	2	4	1	2.25
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	2	1	2	2
5	5	5	5	5
2	2	4	4	3
2	2	4	1	2.25
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	1	2	2.5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
3	3	2	2	2.5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	2	2	3.25
2	2	2	2	2
5	5	2	4	4
5	5	4	3	4.25
4	5	5	5	4.75
3	3	3	3	3

3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3
5	4	4	5	4.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
2	2	4	3	2.75
5	4	4	4	4.25
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3.5
5	5	5	5	5
4	3	1	3	2.75
4	4	4	4	4
2	2	4	3	2.75
3	3	2	2	2.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	4	3	2	2.75
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
3	3	2	2	2.5
4	4	3	4	3.75
4	3	2	2	2.75
5	5	3	3	4
5	4	4	5	4.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	3	3	2	2.5
4	3	4	4	3.75

3	3	2	3	2.75
2	2	2	2	2
3	3	2	2	2.5
3	3	3	2	2.75
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	2	2.75
4	3	4	4	3.75
4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	4	4	4.25
3	5	4	2	3.5
3	5	4	2	3.5
3	3	2	2	2.5
4	4	4	4	4
4	2	2	2	2.5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4.5
3	5	4	2	3.5
3	5	4	2	3.5
3	2	2	1	2
3	3	4	3	3.25
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4.5

4	4	4	4	4
3	3	3	1	2.5
5	5	5	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	MEAN
3	1	5	1	2.5
5	5	4	4	4.5
3	2	3	3	2.75
5	5	5	4	4.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4.75
3	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4.25
3	3	4	3	3.25
3	4	4	3	3.5
3	4	5	5	4.25
3	4	4	3	3.5
5	4	4	4	4.25
5	2	3	4	3.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	2	3	3.25
5	5	5	5	5
3	5	5	5	4.5
3	5	5	5	4.5
2	2	2	4	2.5
2	4	4	3	3.25
4	4	4	4	4

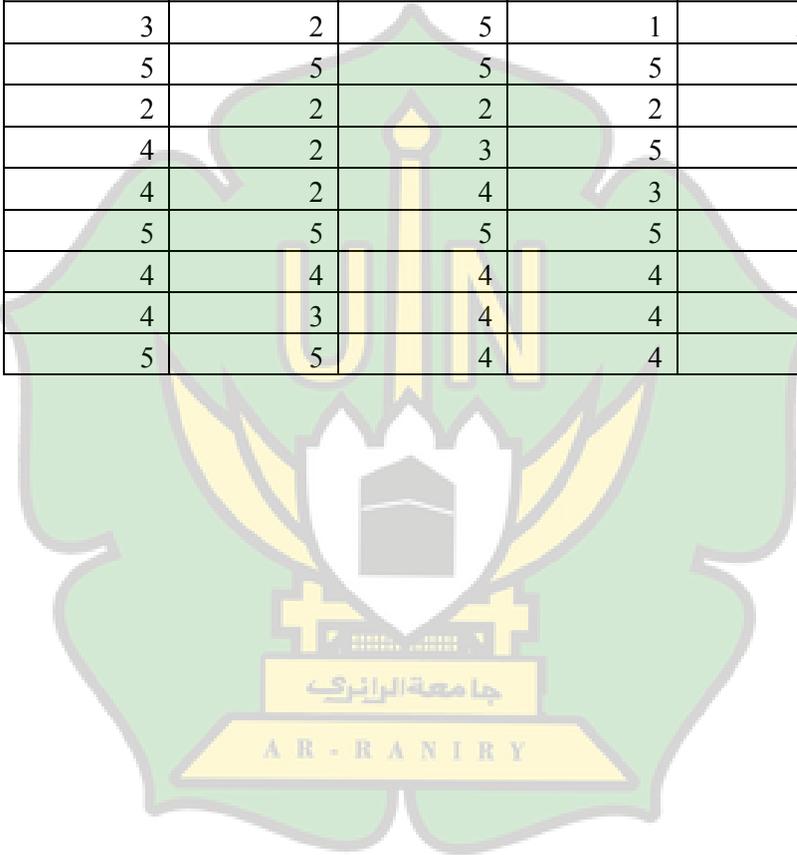
4	4	4	2	3.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	1	1.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	2	3	4	3.25
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	2	3	5	3.5
5	5	5	3	4.5
2	2	4	4	3
5	5	4	4	4.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3.75
2	3	2	3	2.5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4.25
3	3	3	3	3
4	5	4	4	4.25
3	4	4	4	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4.25
5	5	5	5	5
2	3	4	3	3
4	4	4	3	3.75
2	4	4	3	3.25
4	4	4	5	4.25

4	4	4	2	3.5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	4	4	4	3.5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	4	4	3.5
5	5	5	5	5
2	3	2	2	2.25
4	5	5	5	4.75
4	4	4	4	4
4	3	2	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	2	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3.75
5	5	5	5	5
4	3	2	4	3.25
5	5	5	5	5
5	5	2	4	4
4	4	5	4	4.25

4	4	5	4	4.25
4	4	5	4	4.25
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4.5
3	3	3	3	3
3	4	4	3	3.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	2	2	3	2.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	5	5	4.25
1	3	3	2	2.25
5	5	4	5	4.75
2	4	3	2	2.75
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3.25
4	3	3	4	3.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	2	3	4	3.25
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	2	4	4	3.25
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	5	5	4.5
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4.75
3	3	5	4	3.75
2	2	2	2	2
2	3	2	2	2.25
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4.25
5	5	5	5	5
3	2	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	2	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	2	2	2	2.25
4	4	5	5	4.5
4	4	5	5	4.5
4	3	3	3	3.25
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

3	2	2	2	2.25
4	4	4	4	4
3	3	2	2	2.5
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	5	5	4.75
3	2	5	1	2.75
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	2	3	5	3.5
4	2	4	3	3.25
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75
5	5	4	4	4.5



Lampiran 3: Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4: Tabel T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.20059	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15095
122	0.67651	1.20053	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15036
123	0.67649	1.20047	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15071
124	0.67647	1.20042	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15026
125	0.67646	1.20036	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15071
126	0.67644	1.20031	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15017
127	0.67643	1.20025	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15065
128	0.67641	1.20020	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15012
129	0.67640	1.20015	1.65675	1.97852	2.35560	2.61446	3.15061
130	0.67638	1.20010	1.65666	1.97836	2.35537	2.61415	3.15011
131	0.67637	1.20005	1.65657	1.97824	2.35515	2.61385	3.15061
132	0.67635	1.20000	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15012
133	0.67634	1.20095	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15064
134	0.67633	1.20090	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15017
135	0.67631	1.20085	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15074
136	0.67630	1.20081	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15024
137	0.67628	1.20076	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.20072	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.20067	1.65589	1.97716	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.20063	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.20058	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.20054	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.20050	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.20046	1.65550	1.97656	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.20042	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.20038	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.20034	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.20030	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.20026	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.20022	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.20018	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.20015	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.20011	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.20007	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.20004	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.20000	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.20097	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.20093	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.20090	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.20087	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 5: Tabel F

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.9 5	3.1 0	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4	1.9 0	1.8 6	1. 83	1. 80	1.7 8
92	3.9 4	3.1 0	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4	1.8 9	1.8 6	1. 83	1. 80	1.7 8
93	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1. 83	1. 80	1.7 8
94	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1. 83	1. 80	1.7 7
95	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 6	1. 82	1. 80	1.7 7
96	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1. 82	1. 80	1.7 7
97	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 47	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1. 82	1. 80	1.7 7
98	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 46	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 7
99	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 46	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 7
100	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2. 46	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 7
101	3.9 4	3.0 9	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 3	1.8 8	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 7
102	3.9 3	3.0 9	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 7
103	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 6
104	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1. 82	1. 79	1.7 6
105	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 5	1. 81	1. 79	1.7 6
106	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1. 81	1. 79	1.7 6
107	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2. 46	2.3 0	2.1 8	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1. 81	1. 79	1.7 6
108	3.9	3.0	2.6	2.	2.3	2.1	2.1	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7

	3	8	9	46	0	8	0	3	7	2	8	4	81	78	6
109	3.9	3.0	2.6	2.	2.3	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	3	8	9	45	0	8	9	2	7	2	8	4	81	78	6
110	3.9	3.0	2.6	2.	2.3	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	3	8	9	45	0	8	9	2	7	2	8	4	81	78	6
111	3.9	3.0	2.6	2.	2.3	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	3	8	9	45	0	8	9	2	7	2	8	4	81	78	6
112	3.9	3.0	2.6	2.	2.3	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	3	8	9	45	0	8	9	2	6	2	8	4	81	78	6
113	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	3	8	8	45	9	8	9	2	6	2	7	4	81	78	6
114	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	8	8	45	9	8	9	2	6	1	7	4	81	78	5
115	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	8	8	45	9	8	9	2	6	1	7	4	81	78	5
116	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	8	9	2	6	1	7	4	81	78	5
117	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	8	9	2	6	1	7	4	80	78	5
118	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	8	9	2	6	1	7	4	80	78	5
119	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	8	9	2	6	1	7	3	80	78	5
120	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	8	9	2	6	1	7	3	80	78	5
121	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	7	9	2	6	1	7	3	80	77	5
122	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	7	9	2	6	1	7	3	80	77	5
123	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	45	9	7	8	1	6	1	7	3	80	77	5
124	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	44	9	7	8	1	6	1	7	3	80	77	5
125	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	44	9	7	8	1	6	1	7	3	80	77	5
126	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	44	9	7	8	1	5	1	7	3	80	77	5
127	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	44	9	7	8	1	5	1	6	3	80	77	5
128	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	2	7	8	44	9	7	8	1	5	1	6	3	80	77	5
129	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	1	7	7	44	8	7	8	1	5	0	6	3	80	77	4
130	3.9	3.0	2.6	2.	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.	1.	1.7
	1	7	7	44	8	7	8	1	5	0	6	3	80	77	4

131	3.9 1	3.0 7	2.6 7	2. 44	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1. 80	1. 77	1.7 4
132	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2. 44	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1. 79	1. 77	1.7 4
133	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2. 44	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1. 79	1. 77	1.7 4
134	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2. 44	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 3	1. 79	1. 77	1.7 4
135	3.9 1	3.0 6	2.6 7	2. 44	2.2 8	2.1 7	2.0 8	2.0 1	1.9 5	1.9 0	1.8 6	1.8 2	1. 79	1. 77	1.7 4



