BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bina Tunas Bestari

PT Bina Tunas Bestari berdiri pada tahun 2006 di Jakarta serta membuka cabang di beberapa daerah seperti Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bandung. PT Bina Tunas Bestari bergerak dibidang pemasaran yaitu menangani seluruh kegiatan pemasaran baik di modern market, traditional market seperti Sales Promotion, Merchandising, Sampling, Demo, serta Event Organizers.

Hingga saat ini Perusahaan yang bekerja sama dengan PT Bina Tunas Bestari yaitu sebagai berikut :

1. PT Kimberly Clark Indonesia
2. PT Fonterra Brand Indonesia
3. PT Adidas

Hingga saat ini karyawan PT Bina Tunas Bestari Cabang Bandung sebanyak 120 orang.

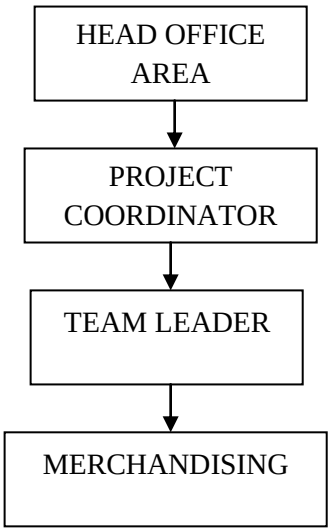
Visi dan Misi PT Bina Tunas Bestari

Kami percaya akan kemampuan dan komitmen sumber daya manusia kami untuk memberikan hasil dengan tingkat cost efectiveness terbaik dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat supportive sehingga

memungkinkan klien lebih meningkatkan fokus pada core bussiness dan bidang kerja yang lebih strategis.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan susunan organisasi yang terdiri atas fungsi dan hubungan – hubungan yang menyangkut seluruh kegiatan dalam upaya mencapai tujuan. Adapun struktur organisasi di PT Bina Tunas Bestari Cabang Bandung seperti pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bina Tunas Bestari

4.1.3 *Job Description*

Pada PT Bina Tunas Bestari terdapat bebrapa jabatan berseta tugasnya yaitu sebagai berikut:

1. Head Of Area

   Tugas Head Of Area adalah sebagai berikut :

   1) Pengontrolan Team

2) Pengontrolan Data

3) Pengontrolan Report

4) Pengontrolan Program Kerja

5) Pengontrolan Kinerja Karyawan

6) Analisa Kegiatan

1. Bagian Administrasi

Merupakan karyawan yang berada di bawah bimbingan head of area yang bertugas melaksanakan pekerjaan operasional perusahaan dalam hal administrasi perusahaan.

Bagian administrasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

a. Administrasi Promosi

Tugas Administrasi Promosi adalah sebagai berikut :

1) Penginutan data selling out
2) Penginputan data out of stock
3) Penginputan data competitor activity
4) Rekap data personil
5) Rekap schedule team promosi
6) Rekap Perjanjian Kerjasama

b. Keuangan

Tugas Keuangan dalah sebagai berikut :

1) Rekap Honor
2) Rekap Incentive
3) Rekap Jamsostek

4) Rekap Klaim Biaya
5) Laporan Kas Kecil Promosi
6) Laporan Kas Besar Promosi

2. Bagian Operasional

Bagian operasional terbagi menjadi 4 bagian yaitu, sebagai berikut :

a. Head Of Area

Tugas Head Of Area adalah sebagai berikut :

1) Pengontrolan Team
2) Pengontrolan Data
3) Pengontrolan Report
4) Pengontrolan Program Kerja
5) Pengontrolan Kinerja Karyawan
6) Analisa Kegiatan

b. Project Cordinator

Tugas Project Cordinator adalah sebagai berikut :

1) Pengontrolan Team
2) Pelaksanaan Program Kerja
3) Analisa Kegiatan
4) Pengontrolan Report
5) Pengontrolan Absen

a. Team Leader

Tugas Team Leader adalah sebagai berikut :

1) Pengontrolan Team

2) Pelaksanaan Program Kerja

3) Rekap Absen

4) Pengontrolan Barang

2. Project Cordinator

Tugas Project Cordinator adalah sebagai berikut :

1) Pengontrolan Team

2) Pelaksanaan Program Kerja

3) Analisa Kegiatan

4) Pengontrolan Report

5) Pengontrolan Absen

3. Team Leader

Tugas Team Leader adalah sebagai berikut :

1) Pengontrolan Team

2) Pelaksanaan Program Kerja

3) Rekap Absen

4) Pengontrolan Barang

4. Merchandising

Merchandsing merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan ke unggulan bersaing dari retailer.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

PT Bina Tunas Bestari Cabang Bandung mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan kewajiban sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh klien dibidang pemasaran.

Adapun fungsi dari PT Bina Tunas Bestari Cabang Bandung adalah melaksanakan kesepakatan dari perjanjian yang telah disepakati di Kantor Pusat dan membina hubungan baik dengan klien serta memberikan training dan pelatihan kepada karyawan yang berada di wilayah Jawa Barat.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui dan menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel-tabel tunggal untuk menjelaskan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, status, usia, dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	72	80
2.	Perempuan	18	20
Total		**90**	**100**

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung yang terpilih sebagai responden tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang jenis kelamin pria sebesar 80%, dan responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 20%, jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal ini dapat dipahami, bahwa kecenderungan konsumen produk Adidas lebih diminati oleh pria. Mayoritas beralasan, karena dilihat dari iklannya

sendiri diperuntukan untuk pria meskipun ada pula produk Adidas untuk wanita dan *brand image* Adidas itu sendiri untuk pria.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Status

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Menikah	75	83,33
2.	Belum Menikah	15	16,67
Total		**90**	**100**

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Berdasarkan status seperti tampak pada tabel 4.2 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung yang terpilih sebagai responden adalah berstatus menikah, yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 83,33% dari total responden. Disusul kemudian responden yang berstatus belum menikah ada sebanyak 15 orang atau sebesar 16,67% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas status responden dalam penelitian ini adalah menikah. Hal ini dapat dipahami, karena letak Supermarket Yogya itu sendiri strategis sehingga cocok untuk belanja bersama keluarga.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Dibawah 20 tahun	15	16,67
2.	Diatas 20 tahun	75	83,33
Total		**90**	**100**

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Berdasarkan usia seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung yang terpilih sebagai responden adalah berusia diatas 20 tahun, yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 83,33% dari total responden. Disusul kemudian responden yang berusia dibawah 20 tahun ada sebanyak 15 orang atau sebesar 16,67% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah diatas 20 tahun. Hal ini dapat dipahami, karena dari iklan maupun *image* dari Adidas *Body Spray* itu sendiri dipergunakan untuk remaja hingga dewasa. Menurut Philip Kotler (2005;183) usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	SD	-	0
2.	SMP	-	0
3.	SMA	21	23,33
4.	Perguruan Tinggi	69	76,67
Total		**90**	**100**

Sumber : Penelitian Lapangan 2012

Berdasarkan pendidikan terakhir seperti tampak pada tabel 4.4 dapat dilihat paling banyak konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung yang terpilih sebagai responden adalah perguruan tinggi, yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 76,67% dari total responden. Disusul kemudian responden yang pendidikan terakhir SMA ada

sebanyak 21 orang atau sebesar 23,33% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi. Hal ini dapat dipahami, karena letak Supermarket Yogya itu sendiri berada dikawasan menengah ke atas sehingga dari pendidikan pun responden memperoleh pendidikan yang tinggi.

4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Iklan Televisi

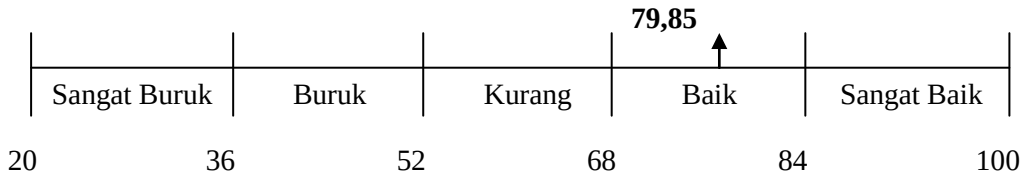
Analisis deskriptif iklan televisi pada konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Iklan televisi diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Iklan Televisi maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Iklan Televisi

indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Format pesan iklan	1	244	450	54,22	Cukup
	2	312	450	69,33	Menarik
	Total	556	900	**61,77**	cukup
Struktur pesan iklan	1	342	450	76,00	Menarik
	2	365	450	81,11	Menarik
	Total	707	900	78,56	menarik
Sumber pesan iklan	1	391	450	86,89	Sangat Menarik
	2	415	450	92,22	Sangat Menarik
	Total	806	900	**89,56**	Sangat menarik
Isi pesan iklan	1	393	450	87,33	Sangat Menarik
	2	430	450	95,56	Sangat Menarik
	3	342	450	76,00	Menarik
	Total	1165	1350	86,30	Sangat menarik
Total	**9**	**3234**	**4050**	**79,85**	**Menarik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Iklan Televisi

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel iklan televisi sebesar 79,85 berada pada interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi pada tanggapan konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau

Junction Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indikator terkuat dari variabel iklan televisi adalah sumber pesan iklan dengan nilai 89,56%. Hal ini sangat tinggi, karena pada iklan Adidas *Body Spray* dipaparkan isi pesan iklan yaitu fungsi produk itu sendiri dan menampilkan bintang iklan yang sudah terkenal sehingga mampu manarik perhatian yang sangat tinggi. Sedangkan indikator terlemah dari variabel iklan televisi adalah format pesan iklan sebesar 61,77%. Tetapi hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap format pesan iklan adalah tinggi, karena iklan Adidas *Body Spray* itu sendiri menarik dari segi warna maupun ilustrasi musik yang ditampilkan.

.Agar lebih jelas, disajikan juga gambaran iklan televisi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Format Pesan Iklan

Tanggapan responden terhadap format pesan iklan yang mencakup ilustrasi musik yang sesuai, dan warna yang sesuai. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Menampilkan Musik yang Sesuai

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sesuai	19	21,1%
Sesuai	37	41,1%
Cukup	33	36,6%
Kurang Sesuai	1	1.1%
Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* menampilkan musik yang sesuai sebanyak 37 orang (41,1%) Sedangkan paling sedikit menyatakan kurang sesuai sebanyak 1 orang (1,1%) Hal ini menyatakan bahwa iklan tv adidas *body spray* menampilkan musik yang *sporty* dan enak di dengar.

Tabel 4.7
Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Menampilkan Warna yang Sesuai

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sesuai	7	7.8%
Sesuai	28	31,1%
Cukup	55	61.1%
Kurang Sesuai	-	-
Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* menampilkan warna yang cukup sesuai sebanyak 55 orang (61,1%). sedangkan paling sedikit menyatakan sangat sesuai sebanyak 7 orang (7,8%). Hal ini menyatakan bahwa iklan adidas *body spray* menampilkan warna yang menarik dan dapat mewakili emosi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. Menurut Molly E. Holzschlag (2010) warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon psikologis.hal ini mungkin konsumen kurang memperhatikan menampilkan warna yang sangat sesuai.

Tabel 4.8
Skor Responden tentang Format Pesan Iklan

No	Indikator	Skor
1	Ilustrasi musik yang sesuai	244
2	Warna yang sesuai	312
Total		556

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.9
Skor Total Iklan Televisi untuk Indikator Format Pesan Iklan

Skor Total	Skor Dalam %
656	$\frac{556}{5x2x90}\ x\ 100\% = 61{,}77\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	**Cukup tinggi**
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	Sangat tinggi

Pada skor total iklan televisi dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator format pesan iklan adalah sebesar 556 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 61,77%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap format pesan iklan adalah tinggi, karena iklan Adidas *Body Spray* itu sendiri menarik dari segi warna maupun ilustrasi musik yang ditampilkan.

2) Struktur Pesan Iklan

Tanggapan responden terhadap struktur pesan iklan yang mencakup argumentasi pesan yang menarik, dan penyajian cerita yang menarik. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Memberikan Argumen Pesan yang Menarik

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	4	4,4%
Menarik	62	68,8%
Cukup	24	26,6%
Kurang Menarik	-	-
Tidak Menarik	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* memberikan argumen pesan yang menarik sebanyak 62 orang (68,8%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat menarik sebanyak 4 orang (4,4%). Hal ini menyatakan bahwa argumen pesan yang disampaikan iklan adidas *body spray* mampu menarik perhatian bahkan diingat oleh yang menontonnya.

Tabel 4.11
Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Menyajikan Alur Cerita yang Menarik

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	27	30%
Menarik	41	45,6%
Cukup	22	24,4%
Kurang Menarik	-	-
Tidak Menarik	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* menyajikan alur cerita yang menarik sebanyak 41 orang (45,6%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup menarik sebanyak 22 orang (24,4%). Hal ini menyatakan bahwa alur cerita yang disampaikan iklan adidas *body spray* mampu menarik perhatian yang menontonnya dan tidak membosankan.

Tabel 4.12
Skor Responden tentang Struktur Pesan Iklan

No	Indikator	Skor
1	Argumentasi pesan yang menarik	342
2	Penyajian cerita yang menarik	365
Total		707

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.13
Skor Total Iklan Televisi untuk Indikator Struktur Pesan Iklan

Skor Total	Skor Dalam %
707	$\frac{707}{5x2x90}\ x\ 100\% = 78{,}56\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	**Tinggi**
84,01% - 100%	Sangat tinggi

Pada skor total iklan televisi dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator struktur pesan iklan adalah sebesar 707 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 78,56%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 68,01% - <

84,00% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap struktur pesan iklan adalah tinggi, karena iklan Adidas *Body Spray* telah tepat dalam menyampaikan argumen maupun alur cerita yang menarik.

3) Sumber Pesan Iklan

Tanggapan responden terhadap sumber pesan iklan yang mencakup kesesuaian pesan iklan yang disampaikan, dan kepercayaan bintang iklan yang dipakai. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Menyampaikan Kesesuaian Pesan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sesuai	40	44,4
Sesuai	41	45,5%
Cukup	9	10%
Kurang Sesuai	-	-
Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* menyampaikan kesesuaian pesan yang sesuai sebanyak 41 orang (45,5%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup sesuai sebanyak 9 orang (10%). Hal ini menyatkan bahwa fungsi dari produk dan pesan yang disampaiakan iklan adidas *body spray* telah sesuai, yaitu menyampaikan fungsi dari produk Adidas itu sendiri

Tabel 4.15
Bintang Iklan Televisi Adidas *Body Spray* Memberikan Kepercayaan terhadap Konsumen

Kategori	frekuensi	%
Sangat Percaya	63	70%
Percaya	19	21,1%
Cukup	8	8.9%
Kurang Percaya	-	-
Tidak Percaya	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa bintang iklan adidas *body spray* memberikan kepercayaan terhadap konsumen sebanyak 63 orang (70%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup percaya sebanyak 8 orang (8,9%). Hal ini menyatakm bahwa bintang iklan adidas *body spray* yaitu Zidane adalah seorang atlit sepakbola internasional, sangat sesuai untuk membintangin iklan Adidas *Body Spray* yang *sporty*. Dan yang seperti kita ketahui sebelumnya bahwa *image* Adidas itu sendiri dipersembahkan untuk olahragawan, sehingga tanggapan responden disini sangat mempercayai bintang iklan Adidas dan mampu menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.16
Skor Responden tentang Sumber Pesan Iklan

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian pesan iklan yang disampaikan	391
2	Kepercayaan bintang iklan yang dipakai	415
Total		806

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.17
Skor Total Iklan Televisi untuk Indikator Sumber Pesan Iklan

Skor Total	Skor Dalam %
806	$\frac{806}{5x2x90}\ x\ 100\% = 89{,}56\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total iklan televisi dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator sumber pesan iklan adalah sebesar 806 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 89,56%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat penting. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap sumber pesan iklan adalah sangat tinggi, karena pada iklan Adidas *Body Spray* dipaparkan isi pesan iklan yaitu fungsi produk itu sendiri dan menampilkan bintang iklan yang sudah terkenal sehingga mampu manarik perhatian yang sangat tinggi.

4) Isi Pesan Iklan

Tanggapan responden terhadap isi pesan iklan yang mencakup pemahaman dan kejelasan isi pesan, kejelasan informasi tentang produk dan keunggulan

produk yang ditampilkan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Iklan Televisi Adidas *Body Spray*
Memberikan Pemahaman dan Kejelasan Isi Pesan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Jelas	39	43,3%
Jelas	45	50%
Cukup	6	6,7%
Kurang Jelas	-	-
Tidak Jelas	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* memberikan pemahaman dan kejelasan isi pesan sebanyak 45 orang (50%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup jelas sebanyak 6 orang (6,7%). Hal ini menyatakan bahwa maksud dari isi pesan yang disampaikan iklan adidas memudahkan penonton untuk memahami maksud dari iklan itu sendiri.

Tabel 4.19
Iklan Televisi Adidas *Body Spray*
Memberikan Informasi tentang Produk yang Jelas

Kategori	frekuensi	%
Sangat Jelas	70	77,8%
Jelas	20	22.2%
Cukup	-	-
Kurang Jelas	-	-
Tidak Jelas	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan adidas *body spray* memberikan informasi tentang produk yang jelas sebanyak 70 orang (77,8%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup sesuai sebanyak 20 orang (22,2%). Hal ini menyatakan bahwa kejelasan fungsi dari produk dan pesan yang disampaiakan iklan adidas *body spray* sangat jelas sehingga responden dapat menerima informasi apa itu Adidas *Body Spray*.

Tabel 4.20
Iklan Televisi Adidas *Body Spray*
Menampilkan Keunggulan Produk dengan Jelas

Kategori	frekuensi	%
Sangat Jelas	5	5,6%
Jelas	62	68,9%
Cukup	23	25,5%
Kurang Jelas	-	-
Tidak Jelas	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa iklan Adidas *body spray* menampilkan keunggulan produk dengan jelas sebanyak 62 orang (68,9%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat jelas sebanyak 5 orang (5,6%). Hal ini menyatakan bahwa responden telah memahami dengan jelas keunggulan dari adidas *body spray*.

Tabel 4.21
Skor Responden tentang Isi Pesan Iklan

No	Indikator	Skor
1	Pemahaman dan kejelasan isi pesan	393
2	Kejelasan informasi tentang produk	430
3	Keunggulan produk yang ditampilkan	342
Total		1165

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.22
Skor Total Iklan Televisi untuk Indikator Isi pesan Iklan

Skor Total	Skor Dalam %
1165	$\frac{1165}{5x3x90}\ x\ 100\% = 86{,}3\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total iklan televisi dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator isi pesan iklan adalah sebesar 1165 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 86,3%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap isi pesan iklan adalah sangat tinggi, karena iklan Adidas *Body Spray* telah menampilkan isi pesan maupun keunggulan dari produk Adidas sehingga responden memahami dan mendapatkan informasi mengenai produk Adidas *Body Spray*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Kemasan

Analisis deskriptif kemasan pada konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada

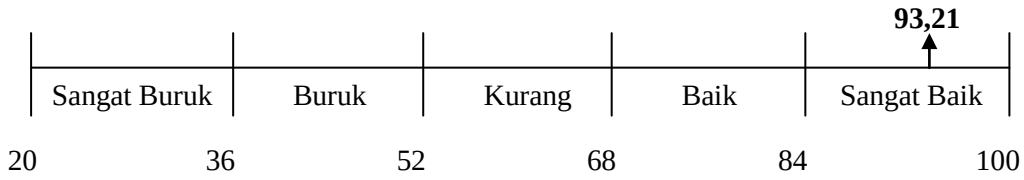
kuesioner. Kemasan diukur menggunakan 2 (dua) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kemasan maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.23
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Kemasan

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Daya tarik visual	1	415	450	92,22	Sangat Menarik
	2	445	450	98,89	Sangat Menarik
	3	401	450	89,11	Sangat Menarik
	4	405	450	90,00	Sangat Menarik
	5	445	450	98,89	Sangat Menarik
	Total	1949	2250	**89,62**	Sangat menarik
Daya tarik praktis	1	399	450	88,67	Sangat Menarik
	2	434	450	96,44	Sangat Menarik
	3	395	450	87,78	Sangat Menarik
	4	436	450	96,89	Sangat Menarik
	Total	1664	1800	**92,44**	Sangat menarik
Total	**9**	**3775**	**4050**	**93,21**	**Sangat Menarik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kemasan

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel kemasan sebesar 93,21 berada pada interval 84 – 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan pada tanggapan konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau Junction Bandung secara umum berada dalam kategori sangat baik. Indikator terkuat dari variabel kemasan adalah daya tarik praktis dengan nilai 92,44%. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik praktis adalah sangat tinggi, karena kemasan Adidas *Body Spray* secara fungsi dari kemasan dapat melindungi isi produk, mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali. Sedangkan indikator terlemah dari variabel kemasan adalah daya tarik visual sebesar 86,62%. Tetapi hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik visual adalah sangat tinggi, karena kemasan Adidas *Body Spray* dinilai menarik dari segi desain maupun dari kejelasan informasi dari identitas produk yang tertera dalam kemasan.

Agar lebih jelas, disajikan juga gambaran kemasan pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 2 (dua) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Daya Tarik Visual

Tanggapan responden terhadap daya tarik visual yang mencakup kesederhanaan dan keteraturan desain, impresi kemasan harus menyenangkan baik

jarak jauh maupun jarak dekat, kemasan harus mudah dikenal dan tingkat identitas dalam kemasan harus jelas. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Desain kemasan Adidas *Body Spray* lebih disukai dari kemasan produk lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat Disukai	55	61,1%
Disukai	35	38,9%
Cukup	-	-
Kurang Disukai	-	-
Tidak Disukai	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa desain kemasan adidas *body spray* sangat disukai dari produk lain sebanyak 55 orang (61,1%) sedangkan paling sedikit menyatakan disukai sebanyak 35 orang (38,9%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan produk adidas *body spray* dinilai lebih menarik dibandingkan dengan kemasan produk lain yang sejenis.

Tabel 4.25
Impresi Kemasan Adidas *Body Spray* Mampu Menarik Perhatian Konsumen Baik dari Jarak Jauh Maupun Dekat

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	85	94,4%
Menarik	5	5,6%
Cukup	-	-
Kurang Menarik	-	-
Tidak Menarik	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa impresi kemasan Adidas *body spray* sangat menarik perhatian konsumen baik dari jarak jauh maupun dekat sebanyak 85 orang (94,4%) sedangkan paling sedikit menyatakan menarik sebanyak 5 orang (5,6%). Hal ini menyatan bahwa kemasan adidas *body spray* telah sesuai dengan selera responden sehingga dianggap sangat menarik perhatian.

Tabel 4.26
Kemasan Adidas *Body Spray* Mudah Dikenal Konsumen

Kategori	frekuensi	%
Sangat Dikenal	41	45,6%
Dikenal	49	54,4%
Cukup	-	-
Kurang Dikenal	-	-
Tidak Dikenal	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* mudah dikenal konsumen sebanyak 49 orang (54,4%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat dikenal sebanyak 41 orang (45,6%). Hal ini menyatakan bahwa dalam kemasan Adidas *body spray* terdapat logo Adidas yang sangat dikenal masyarakat, dimana logo tersebut ada disetiap produk dari Adidas itu sendiri sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk Adidas.

Tabel 4.27
Desain Kemasan Adidas *Body Spray* Sama dengan Produk Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sama	-	-
Sama	45	50%
Cukup	45	50%
Kurang Sama	-	-
Tidak Sama	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa responden menilai bahwa desain kemasan adidas *body spray* sama dengan produk lain sebanyak 45 orang (50%) dan menyatakan cukup sama sebanyak 45 orang (50%). Hal ini menyatakan bahwa desain kemasan adidas *body spray* telah mengikuti produk pendahulunya yang sejenis, agar memudahkan ciri khas dari kemasan *Body Spray* itu sendiri.

Tabel 4.28
Kemasan Adidas *Body Spray* Menarik Perhatian Konsumen

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	85	94,4%
Menarik	5	5,6%
Cukup	-	-
Kurang Menarik	-	-
Tidak Menarik	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* sangat menarik perhatian konsumen sebanyak 85 orang (94,4%) sedangkan paling sedikit menyatakan menarik sebanyak 5 orang (5,6%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan adidas

body spray yang *simple* dan didukung dengan disain dan warna dalam kemasan sehingga sangat menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.29
Skor Responden tentang Daya Tarik Visual

No	Indikator	Skor
1	Kesederhanaan dan keteraturan desain.	415
2	Impresi kemasan harus menyenangkan baik jarak jauh maupun jarak dekat	445
3	Kemasan harus mudah dikenal	401
4	Tingkat Identitas dalam kemasan harus jelas	243
5	Desain kemasan harus menarik perhatian	445
Total		1949

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.30
Skor Total Kemasan untuk Indikator Daya Tarik Visual

Skor Total	Skor Dalam %
1949	$\frac{1949}{5x5x90}\ x\ 100\% = 86{,}62\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total kemasan dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator daya tarik visual adalah sebesar 1949 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 86,62%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden

terhadap daya tarik visual adalah sangat tinggi, karena kemasan Adidas *Body Spray* dinilai menarik dari segi desain maupun dari kejelasan informasi dari identitas produk yang tertera dalam kemasan.

2) Daya Tarik Praktis

Tanggapan responden terhadap daya tarik praktis yang mencakup kemasan dalam melindungi produk, kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali, kemasan sesuai porsi, serta kemasan mudah dipegang dan dibawa. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31
Kemasan Adidas *Body Spray* Menjamin Perlindungan Produk

Kategori	frekuensi	%
Sangat Melindungi	42	46,7%
Melindungi	45	50%
Cukup	3	3,3%
Kurang Melindungi	-	-
Tidak Melindungi	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* menjamin melindungi produk sebanyak 45 orang (50%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup melindungi sebanyak 3 orang (3,3%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan adidas *body spray* telah di desain sedemikian rupa sehingga dapat melindungi produknya.

Tabel 4.32
Kemasan Adidas *Body Spray* Mudah Dibuka dan Ditutup Kembali

Kategori	frekuensi	%
Sangat Mudah	74	82,2%
Mudah	16	17,8%
Cukup	-	-
Kurang Mudah	-	-
Tidak Mudah	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* sangat mudah dibuka dan ditutup kembali sebanyak 74 orang (82,2%) sedangkan paling sedikit menyatakan mudah sebanyak 16 orang (17,8%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan adidas *body spray* dibuat *simple* agar mudah dibuka dan ditutup kembali.

Tabel 4.33
Porsi Kemasan Adidas *Body Spray* Sesuai dengan Produk

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sesuai	37	41,1%
Sesuai	51	56,7%
Cukup	2	2,2%
Kurang Sesuai	-	-
Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* sesuai dengan produk sebanyak 51 orang (56,7%) sedangkan paling sedikit menyatakan cukup sesuai sebanyak 2 orang (2,2%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan adidas *body spray* telah dibuat sesuai dengan porsi isi kemasan. Yaitu tidak lebih maupun kurang.

Tabel 4.34
Kemasan Adidas *Body Spray* Mudah Dipegang dan Dibawa

Kategori	frekuensi	%
Sangat Mudah	76	84,4%
Mudah	14	15,6%
Cukup	-	-
Kurang Mudah	-	-
Tidak Mudah	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa kemasan adidas *body spray* sangat mudah dipegang dan dibawa sebanyak 76 orang (84,4%) sedangkan paling sedikit menyatakan mudah sebanyak 14 orang (15,6%). Hal ini menyatakan bahwa kemasan adidas *body spray* telah dibuat praktis sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Tabel 4.35
Skor Responden tentang Daya Tarik Praktis

No	Indikator	Skor
1	Kemasan dalam melindungi produk	399
2	Kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali	434
3	Kemasan sesuai porsi	395
4	Kemasan mudah dipegang dan dibawa	436
Total		1664

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.36
Skor Total Kemasan untuk Indikator Daya Tarik Praktis

Skor Total	Skor Dalam %
1664	$\frac{1664}{5x4x90}\ x\ 100\% = 92{,}44\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total kemasan dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator sumber pesan iklan adalah sebesar 1664 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 92,44%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik praktis adalah sangat tinggi, karena kemasan Adidas *Body Spray* secara fungsi dari kemasan dapat melindungi isi produk, mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, serta ukuran kemasan sesuai dengan jumlah isi produk.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kemasan diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kemasan maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan

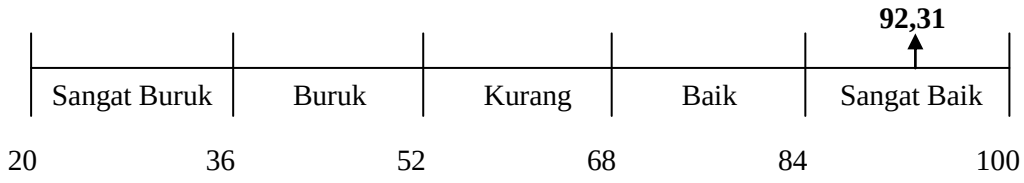
perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.37
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
Kognitif (Tahu/Sadar)	1	434	450	96,44	Sangat Tertarik
	2	424	450	94,22	Sangat Tertarik
	3	415	450	92,22	Sangat Tertarik
	Total	1273	1350	**94,30**	Sangat Tertarik
Afektif (keterkaitan/ dorongan)	1	419	450	93,11	Sangat Tertarik
	2	402	450	89,33	Sangat Tertarik
	Total	821	900	91,22	Sangat menarik
Konasi (maksud konsumen untuk membeli)	1	418	450	92,89	Sangat Tertarik
	2	413	450	91,78	Sangat Tertarik
	3	398	450	88,44	Sangat Tertarik
	Total	1229	1350	91,04	Sangat Tertarik
TOTAL	**8**	**3323**	**3600**	**92,31**	**Sangat Tertarik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Keputusan Pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel kemasan sebesar 92,31 berada pada interval 84 – 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan pada tanggapan konsumen yang

membeli produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau Junction Bandung secara umum berada dalam kategori sangat baik. Indikator terkuat dari variabel keputusan pembelian adalah kognitif (tahu/sadar) dengan nilai 94,3%. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kognitif (tahu/sadar) adalah sangat tinggi, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas *Body Spray* terjadi pada saat konsumen mengetahui dan menyedari adanya produk tersebut dan mengetahui manfaatnya sehingga konsumen berminat untuk membeli. Sedangkan indikator terlemah dari variabel keputusan pembelian adalah konotasi (maksud konsumen untuk membeli) sebesar 91,04%. Tetapi hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap konotasi (maksud konsumen untuk membeli) adalah sangat tinggi, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas *Body Spray* terjadi pada saat konsumen mengetahui produk tersebut dari tayangan iklan, atas dasar informasi dan pengalaman konsumen lain sehingga konsumen berminat untuk membeli.

Agar lebih jelas, disajikan juga gambaran keputusan pembelian pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Kognitif (Tahu/Sadar)

Tanggapan responden terhadap kognitif (tahu/sadar) yang mencakup minat setelah pengenalan produk, minat setelah kejelasan atribut iklan dan minat setelah penguraian manfaat. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.38
Konsumen Berminat Membeli Setelah Mengenal Produk Adidas *Body Spray*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	74	82,2%
Berminat	16	17,8%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat berminat membeli setelah mengenal produk adidas *body spray* sebanyak 74 orang (45,5%) sedangkan paling sedikit menyatakan berminat sebanyak 9 orang (10%). Hal ini menyatakan bahwa *image* dari Adidas itu sendiri sudah melekat di masyarakat sehingga begitu mengenal adidas *body spray* konsumen berminat untuk membeli.

Tabel 4.39
Konsumen Berminat Membeli Setelah Kejelasan Atribut Iklan Produk Adidas *Body Spray*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	64	71,1%
Berminat	26	28,9%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat berminat membeli setelah mendapat

kejelasan atribut iklan produk adidas *body spray* sebanyak 64 orang (71,1%) sedangkan paling sedikit menyatakan berminat sebanyak 26 orang (28,9%). Hal ini menyatakan bahwa iklan mengenai produk adidas *body spray* sehingga konsumen berminat untuk membeli.

Tabel 4.40
Konsumen Berminat Membeli Setelah Mengetahui Manfaat Produk Adidas *Body Spray*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	55	61,1%
Berminat	35	38,9%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat berminat membeli setelah mengetahui manfaat produk adidas *body spray* sebanyak 55 orang (61,1%) sedangkan paling sedikit menyatakan berminat sebanyak 35 orang (38,9%). Hal ini menyatakan bahwa konsumen lebih selektif dalam membeli, jika sudah mengetahui manfaat dari adidas *body spray* konsumen baru berminat untuk membeli.

Tabel 4.41
Skor Responden tentang Kognitif (Tahu/Sadar)

No	Indikator	Skor
1	Minat setelah pengenalan produk	434
2	Minat setelah kejelasan atribut iklan	424
3	Minat setelah penguraian manfaat	415
Total		1273

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.42
Skor Total Keputusan Pembelian untuk Indikator Kognitif (Tahu/Sadar)

Skor Total	Skor Dalam %
1273	$\frac{1273}{5x3x90}\ x\ 100\% = 94{,}3\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total keputusan pembelian dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator sumber pesan iklan adalah sebesar 1273 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 94,3%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap kognitif (tahu/sadar) adalah sangat tinggi, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas *Body Spray* terjadi pada saat konsumen mengetahui dan menyedari adanya produk tersebut dan mengetahui manfaatnya sehingga konsumen berminat untuk membeli.

2) Afektif (Ketertarikan/Dorongan)

Tanggapan responden terhadap afektif (ketertarikan/dorongan) yang mencakup konsumen terdorong untuk membeli, dan ketertarikan terhadap iklan

yang ditayangkan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.43
Konsumen Terdorong Untuk Membeli Setelah Sadar Akan Produk Adidas *Body Spray*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Sadar	59	65,6%
Sadar	31	34,4%
Cukup	-	-
Kurang Sadar	-	-
Tidak Sadar	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat terdorong membeli setelah sangat sadar akan produk adidas *body spray* sebanyak 59 orang (65,6%) sedangkan paling sedikit menyatakan sadar sebanyak 31 orang (34,4%). Hal ini menyatakan bahwa konsumen selalu selektif dalam membeli, jika sudah sadar adanya produk adidas *body spray* konsumen akan terdorong untuk membeli.

Tabel 4.44
Konsumen Tertarik Setelah Melihat Tayangan Iklan Adidas *Body Spray*

Kategori	frekuensi	%
Sangat Tertarik	42	46,7%
Tertarik	48	53,3%
Cukup	-	-
Kurang Tertarik	-	-
Tidak Tertarik	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen tertarik membeli setelah melihat tayangan

iklan produk adidas *body spray* sebanyak 48 orang (53,3%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat tertarik sebanyak 42 orang (46,7%). Hal ini menyatakan bahwa konsumen terlebih dahulu mengetahui produk adidas *body spray* pada tayangan iklan, jika konsumen tertarik maka konsumen akan terdorong untuk membeli.

Tabel 4.45
Skor Responden tentang Afektif (Ketertarikan/Dorongan)

No	Indikator	Skor
1	Konsumen terdorong untuk membeli	419
2	Ketertarikan terhadap iklan yang ditayangkan	402
Total		821

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.46
Skor Total Keputusan Pembelian
untuk Indikator Afektif (Ketertarikan/Dorongan)

Skor Total	Skor Dalam %
821	$\frac{821}{5x2x90}\ x\ 100\% = 91{,}22\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total keputusan pembelian dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator afektif (ketertarikan/dorongan) adalah sebesar 821 dengan hasil skor dalam persentase

sebesar 91,22%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap afektif (ketertarikan/dorongan) adalah sangat tinggi, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas *Body Spray* terjadi pada saat konsumen mengetahui produk tersebut dari tayangan iklan sehingga konsumen terdorong untuk membeli.

3) Konotasi (Maksud Konsumen untuk Membeli)

Tanggapan responden terhadap konotasi (maksud konsumen untuk membeli) yang mencakup keinginan dan minat untuk mencoba serta membeli produk yang diiklankan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.47
Berminatnya Konsumen Membeli Produk Adidas *Body Spray* Dikarenakan Iklan

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	48	53,3%
Berminat	42	46,7%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat berminat membeli setelah melihat tayangan iklan produk adidas *body spray* sebanyak 48 orang (53,3%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat tertarik sebanyak 42 orang (46,7%). Hal ini

menyatakan bahwa konsumen terlebih dahulu mengetahui produk adidas *body spray* pada tayangan iklan, lalu konsumen berminat membeli produk tersebut.

Tabel 4.48
Berminatnya Konsumen untuk Membeli Produk Adidas *Body Spray* atas Dasar Informasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	53	58,9%
Berminat	37	41,1%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen sangat berminat membeli produk adidas *body spray* atas dasar informasi sebanyak 53 orang (58,9%) sedangkan paling sedikit menyatakan berminat sebanyak 37 orang (41,1%). Hal ini menyatakan bahwa konsumen terlebih dahulu mengetahui produk adidas *body spray* atas dasar informasi, dan konsumen berminat membeli produk tersebut.

Tabel 4.49
Konsumen Berminat Beli Berdasarkan Pengalaman Konsumen Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat Berminat	38	42,2%
Berminat	52	57.8%
Cukup	-	-
Kurang Berminat	-	-
Tidak Berminat	-	-
Jumlah	90	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa konsumen berminat membeli produk adidas *body spray* atas dasar pengalaman konsumen lain sebanyak 52 orang (57,8%) sedangkan paling sedikit menyatakan sangat berminat sebanyak 38 orang (42,2%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui produk adidas *body spray* atas dasar pengalaman konsumen lain, dan konsumen berminat membeli produk tersebut.

Tabel 4.50
Skor Responden tentang Konotasi (Maksud Konsumen untuk Membeli)

No	Indikator	Skor
1	Minat konsumen membeli karena iklan	418
2	Minat konsumen membeli atas dasar informasi	413
3	Minat konsumen membeli atas pengalaman konsumen lain	398
Total		1229

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
Skor Total Keputusan Pembelian
untuk Indikator Konotasi (Maksud Konsumen untuk Membeli)

Skor Total	Skor Dalam %
1229	$\frac{1229}{5x3x90}\ x\ 100\% = 91{,}04\%$

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Rendah
36,01% - < 52%	Rendah
52,01% - < 68%	Cukup tinggi
68,01% - < 84%	Tinggi
84,01% - 100%	**Sangat tinggi**

Pada skor total keputusan pembelian televisi dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden untuk indikator konotasi (maksud konsumen untuk membeli) adalah sebesar 1229 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 91,04%. Dimana apabila dilihat dalam tabel pengkategorian skor jawaban berada dalam 84,01% - < 100% dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap konotasi (maksud konsumen untuk membeli) adalah sangat tinggi, karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Adidas *Body Spray* terjadi pada saat konsumen mengetahui produk tersebut dari tayangan iklan, atas dasar informasi dan pengalaman konsumen lain sehingga konsumen berminat untuk membeli.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Keterkaitan antar Variabel Iklan Televisi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Korelasi

Untuk memudahkan derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka penulis menggunakan alat hitung yaitu Korelasi *Rank Spearman*.

Korelasi Spearman digunakan untuk mengolah data jika datanya berbentuk ordinal. Untuk itu peneliti melakukan uji *Korelasi Rank Spearman* dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows,* dimana sampel yang diambil sebanyak 90 orang responden.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows* maka dapat dilihat hubungan antara Iklan televisi, Kemasan dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.52
Hasil Perhitungan Korelasi Rank Spearman

			Iklan Televisi	Kemasan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Iklan Televisi	Correlation Coefficient	1,000	,710(**)	,681(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	90	90	90
	Kemasan	Correlation Coefficient	,710(**)	1,000	,720(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	90	90	90
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,681(**)	,720(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	90	90	90

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

Melihat dari tabel 4.52, maka besar hubungan antarvariabel Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi Rank Spearman adalah 0,681, sedangkan variabel Kemasan dengan Keputusan Pembelian adalah 0,720. Secara teoritis, karena korelasi antara Kemasan dan Keputusan Pembelian lebih besar, maka variabel Kemasan lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel Iklan Televisi.

Selain itu, terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel Iklan Televisi dengan Kemasan, yaitu 0,710. Hal ini menandakan adanya keeratan hubungan di antara variabel bebas.

Jika dilihat kriteria keeratan hubungan berada pada posisi 0,60-0,799 maka kriteria keeratan hubungannya adalah kuat. Melihat tanda dari koefisien korelasi

adalah positif maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi dan Kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

b. Analisis Determinasi

1. Analisis Determinasi secara Simultan

Koefisien determinasi diperoleh dari hasil mangkuadratkan nilai koefisien korelasi. Melalui koefisien korelasi yang telah diperoleh, selanjutnya dihitung koefisien determinasi, yaitu besar kontribusi atau pengaruh iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows* diperoleh koefisien determinasi iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.53

Koefisien Determinasi secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834(a)	,695	,688	1,042

a Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan Televisi

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan televisi dan kemasan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau Junction Bandung. Sisanya sebesar 30,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti, diantaranya produk, harga dan distribusi.

2. Analisis Determinasi secara Parsial

Koefisien determinasi secara parsial diperoleh dari hasil mangkuadratkan nilai koefisien korelasi. Melalui koefisien korelasi yang telah diperoleh, selanjutnya dihitung koefisien determinasi, yaitu besar kontribusi atau pengaruh iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows* diperoleh koefisien determinasi iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.54
Koefisien Determinasi secara Parsial

Coefficients(a)

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Iklan Televisi	,696	,800
	Kemasan	,384	,777

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel iklan televisi = 0,696 x 0,800 = 0,5568 atau 55,68%
2. Variabel kemasan = 0,384 x 0,777 = 0,2984 atau 29,84%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel iklan televisi (X_1) sebesar 55,68% yang termasuk kategori pengaruh tinggi serta kuat yang berada pada interval (50%-81%) dan diikuti dengan variabel kemasan (X_2) hanya 29,84% yang termasuk kategori pengaruh lemah yang berada pada interval (20%-

41%) maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 85,52% dan sisanya 14,48% merupakan variabel lain yang tidak diteliti, diantaranya produk, harga dan distribusi.

c. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Untuk itu peneliti melakukan uji Regresi Berganda dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.55
Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,520	2	107,760	99,275	,000(a)
	Residual	94,436	87	1,085		
	Total	309,956	89			

a Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan Televisi
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,420	2,298		2,359	,021
	Iklan Televisi	,506	,099	,496	5,126	,000
	Kemasan	,349	,088	,384	3,966	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 99,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Atau bisa dikatakan, Iklan Televisi dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = 5{,}420 + 0{,}506\ X_1 + 0{,}349\ X_2}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Iklan Televisi

X_2 = Kemasan

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Terlihat pada angka Sig yang jauh dibawah 0,025. Dapat dikatakan kedua koefisien regresi signifikan, atau Iklan Televisi dan Kemasan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Pengaruh Iklan Televisi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel independen, yaitu iklan televisi dan kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen tersebut digunakan uji t dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.56
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,420	2,298		2,359	,021
	Iklan Televisi	,506	,099	,496	5,126	,000
	Kemasan	,349	,088	,384	3,966	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a) Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis :

H_{01} ; $\rho = 0$, iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} ; $\rho \neq 0$, iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.56 diperoleh nilai statistik Uji t variabel Iklan Televisi sebesar 5,126. Untuk mengetahui besarnya t_{tabel}, maka kita harus melihat pada tabel nilai-nilai distribusi. Karena dalam tabel distribusi tidak terdapat df = 90, maka cara menghitung t_{tabel} digunakan rumus interpolasi (Sugiyono,2003:214), dimana : tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%)

a : b = c : d

(90 – 60) : (120 – 60) = (X – 2,660) : (2,617 – 2,660)

30 : 60 = (X – 2,660) : (-0,043)

60 (X – 2,660) = 30 (-0,043)

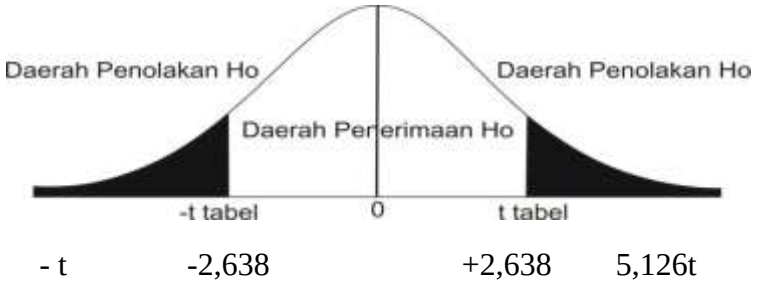
60X – 159,6 = - 1,29

60X = - 1,29 + 159,6

$$X = \frac{158,31}{60}$$

$$= \pm 2,6385 \ (t_{tabel} \text{ Interpolasi})$$

Jadi harga t_{tabel} untuk N = 90 , tingkat singnifikansi 5% adalah 2,638. Dari perhitungan t_{hitung} = 5,126. Harga ini ternyata jauh lebih besar dari harga t_{tabel} (5,126 > 2,638) dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesisnya tidak berhasil ditolak. Sehingga iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.5
Kurva Penolakan dan Penerimaan H_0
pada Uji Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.5, maka t_{hitung} 5,126 > t_{tabel} 2,638 mempunyai nilai positif artinya iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau Junction Bandung.

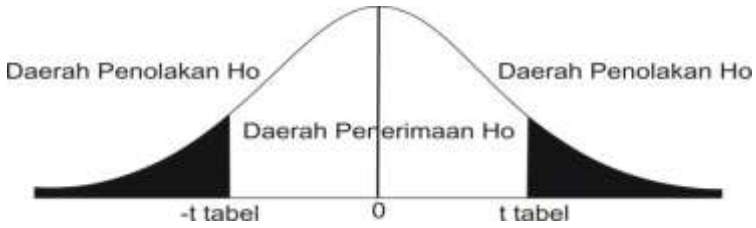
b) Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

H_{02} ; $\rho = 0$, kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} ; $\rho \neq 0$, kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.56 diperoleh nilai statistik Uji t variabel Kemasan sebesar 3,966. Untuk mengetahui besarnya t_{tabel}, maka kita harus melihat pada tabel nilai-nilai distribusi. Karena dalam tabel distribusi tidak terdapat df = 90, maka cara menghitung t_{tabel} digunakan rumus interpolasi yang telah dilakukan perhitungan sebelumnya dimana tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) yaitu t_{tabel} interpolasi = 2,638. Dari perhitungan t_{hitung} = 3,966. Harga ini ternyata jauh lebih besar dari harga t_{tabel} (3,966> 2,638) dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesisnya tidak berhasil ditolak. Sehingga kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



- t -2,638 +2,638 3,966t

Gambar 4.6

Kurva Penolakan dan Penerimaan H_0
pada Uji Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.6, maka t_{hitung} 3,966 > t_{tabel} 2,638 mempunyai nilai positif artinya kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Riau Junction Bandung.

4.4.3 Pengaruh Iklan Televisi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hipotesis :

H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan iklan televisi dan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a ; $\rho \neq 0$, Secara simultan iklan televisi dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat lebih jelas secara bersama-sama pengaruh variabel independen, yaitu iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien korelasi dari variabel independen tersebut digunakan uji F dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.57
Hasil Perhitungan Uji F

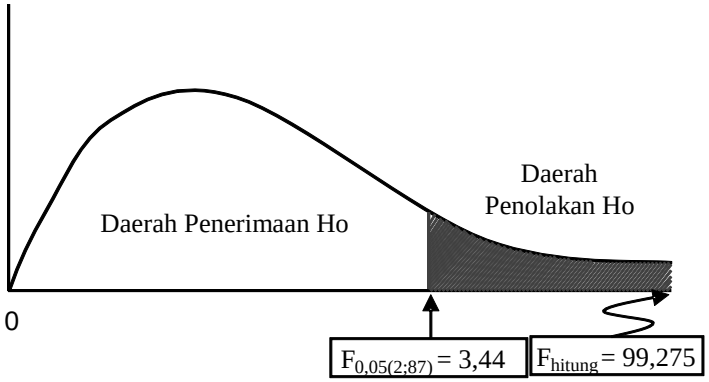
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,520	2	107,760	99,275	,000(a)
	Residual	94,436	87	1,085		
	Total	309,956	89			

a Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan Televisi
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 99,275 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;87) diperoleh nilai F_{tabel} = 3,44. Karena F_{hitung} (99,275) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,44) maka pada tingkat

kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan kemasan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas *body spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung**.** Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh iklan televisi dan kemasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7
Kurva Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 99,275 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa iklan televisi dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas *body spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.