

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dengan *mean* aritmatika diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel daya tarik iklan BlackBerry di media cetak masuk dalam kategori sedang dengan nilai *mean* sebesar 31,1. Dilihat per faktor, semua faktor pada variabel daya tarik iklan BlackBerry di media cetak masuk kategori sedang dengan *mean* tertinggi faktor *physical attributes* sebesar 10,8 dan *mean* terendah faktor asosiasi produk sebesar 10,1. Iklan BlackBerry belum mempunyai daya tarik yang tinggi karena pada umumnya iklan BlackBerry hanya menyajikan gambar bentuk dan model BlackBerry disertai harga dan toko tempat penjualannya.
 - b. Variabel minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta masuk dalam kategori sedang dengan nilai *mean* sebesar 23,7. Dilihat per faktor, semua faktor pada variabel minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta masuk kategori sedang dengan *mean* tertinggi faktor perhatian dan rasa senang sebesar 7,9 dan *mean* terendah faktor keinginan sebesar 7,8. Minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta masuk kategori sedang karena minat dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan daya tarik iklan Blackberry hanya masuk kategori sedang.

2. Uji hipotesis berdasarkan analisis korelasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r_{hitung}) sebesar 0,590 (**lampiran 8**) lebih besar dari r_{tabel} (0,250) untuk taraf signifikansi 5% atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “Tidak ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta” dinyatakan ditolak atau dengan kata lain terdapat korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Visitel Yogyakarta

- a. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik iklan media cetak masuk kategori sedang, sehingga Visitel harus lebih memperbaiki iklan media cetak agar lebih menarik bagi *audience*. Sebenarnya untuk lebih memberikan stimuli (rangsangan) kepada konsumen untuk lebih berminat membeli BlackBerry, iklan di surat kabar tidak hanya menekankan pada harga yang murah saja, namun bisa memberikan iklan dengan daya tarik yang lebih tinggi, misalnya dengan penataan *layout* yang menarik, pemilihan warna yang lebih baik, pemakaian slogan-slogan yang lebih menarik dan mudah diingat, menampilkan “citra” bahwa jika menggunakan BlackBerry maka status sosial bisa terangkat atau lebih “*smart*”, menampilkan keunggulan fitur yang lebih baik dibanding ponsel lain atau mempunyai fitur yang tidak dimiliki ponsel lain, dan sebagainya.

b. Mengingat minat membeli Blacberry juga masuk kategori sedang, perusahaan perlu merangsang minat calon konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek keinginan, perhatian dan rasa senang konsumen. Pelaksanaan promosi, baik melalui iklan, even, maupun penjualan langsung harus bisa mempersuasi calon konsumen agar lebih tertarik dan menambah minat untuk membeli produk-produk di Visitel Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Lain

Perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen selain iklan atau pengaruh iklan terhadap variabel yang lain di luar minat membeli, misalnya pengaruh iklan terhadap *brand image* atau pengaruh iklan terhadap pembelian ulang suatu produk (loyalitas konsumen). Sebagai pembandingan, dapat juga dilakukan penelitian dengan tema yang sama tetapi respondennya lebih khusus lagi, misalnya responden mahasiswa, responden eksekutif, perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin atau mungkin pada toko yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. 1996. *Advertising Management Fifth Edition*. USA: Prentice Hall, Inc. USA.
- Bennie, Michael. 1997. *Merancang Kegiatan Periklanan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, Onong U. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- _____. 2002. *Dinamika Komunikasi*, cetakan kelima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* (alih bahasa: Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. 1993. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- _____. 1998. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Heru Sutojo (ed.). Jakarta: Intermedia.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.
- Nurgiyantoro, dkk. 2002. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rakhmat, Djalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.

-----, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Singarimbun, M. dan Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Indonesia: LP3ES.

Siswojo. 1987. *Metode Penelitian Sosial I*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan.

Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, DH. Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Walgito, Bimo. 1999. *Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yadin, Daniel L. 1999. *Creating Effective Marketing Communications, Menciptakan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Internet:

www.BerryIndo.com.

Lampiran 1**KUESIONER**

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia !

1. Status kependudukan Anda
 - a. Asli Jogja (DIY)
 - b. Luar DIY, tetapi dari Pulau Jawa
 - c. Luar Jawa
2. Status Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI/Pensiunan
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha (pedagang, pengusaha, dan sebagainya)
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain (petani, ibu rumah tangga, dan sebagainya)
3. Tingkat Pendidikan
 - a. Lulus SLTA ke bawah
 - b. Akademi
 - c. Sarjana
 - d. S2 ke atas
4. Pendapatan per bulan
 - a. Di bawah Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Di atas Rp 3.000.000,00
5. Anda mengetahui iklan Blackberry dari media iklan surat kabar
 - a. Tidak
 - b. Ya

(Jika jawaban anda "Tidak" pertanyaan selanjutnya tidak usah dijawab, namun jika jawaban anda "Ya" silahkan jawab pertanyaan berikutnya)

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan dengan pilihan jawaban:

SS : untuk jawaban Sangat Setuju

S : untuk jawaban Setuju

TS : untuk jawaban Tidak Setuju

STS : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

No	Uraian	Pilihan Jawaban			
	Daya tarik iklan				
	<i>Physical attributes</i>				
1	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi tentang jenis sesuai keinginan saya	SS	S	TS	STS
2	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi model/bentuk	SS	S	TS	STS
3	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi keunggulan produk	SS	S	TS	STS
4	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi tentang kecanggihan teknologi	SS	S	TS	STS
	<i>Functional benefits</i>				
5	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi tentang manfaat	SS	S	TS	STS
6	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi tentang fitur	SS	S	TS	STS
7	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi penggunaan Blackberry	SS	S	TS	STS
8	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi pelayanan yang bisa dilakukan	SS	S	TS	STS
	Asosiasi produk				
9	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi bahwa Blackberry merupakan produk bergensi	SS	S	TS	STS
10	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi bahwa status sosial pengguna Blackberry tinggi	SS	S	TS	STS
11	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi bahwa dengan memakai Blackberry saya akan menjadi orang yang mengikuti kemajuan teknologi	SS	S	TS	STS
12	Menurut saya iklan Blackberry berisi informasi bahwa pengguna Blackberry adalah orang cerdas	SS	S	TS	STS
	Minat Membeli				
	Keinginan				
13	Saya ingin memiliki Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
14	Saya ingin memanfaatkan fitur yang ada pada Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
15	Saya ingin merasakan keunggulan Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
	Perhatian				
16	Saya memiliki perhatian khusus pada Blackberry	SS	S	TS	STS
17	Saya tertarik pada penampilan fisik Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
18	Saya tertarik pada kelengkapan fitur Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
	Rasa Senang				
19	Saya akan merasa senang jika bisa menggunakan Blackberry yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
20	Saya akan merasa bangga jika memiliki Blackberry yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS
21	Saya merasa senang dengan pilihan model Blackberry seperti yang diiklankan di media surat kabar/majalah	SS	S	TS	STS

Data Uji Coba Instrumen

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21
Resp-1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Resp-2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3
Resp-3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
Resp-4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Resp-5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Resp-6	3	3	2	1	4	3	4	2	3	1	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3
Resp-7	4	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	3	1	2	1	3	4	1	4	4	2
Resp-8	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
Resp-9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
Resp-10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Resp-11	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
Resp-12	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	3	4
Resp-13	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
Resp-14	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Resp-15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
Resp-16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
Resp-17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Resp-18	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp-19	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Resp-20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3

Keterangan:

i = item (butir pertanyaan)

Resp = responden

Lampiran 3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i1	3.45	.510	20
i2	3.35	.587	20
i3	2.90	.718	20
i4	2.25	.786	20
i5	3.35	.587	20
i6	3.15	.587	20
i7	2.90	.718	20
i8	2.70	.571	20
i9	2.70	.571	20
i10	2.40	.754	20
i11	3.60	.503	20
i12	3.35	.587	20
i13	3.20	.834	20
i14	3.35	.587	20
i15	3.05	.945	20
i16	3.05	.510	20
i17	2.40	.754	20
i18	3.15	.813	20
i19	3.30	.657	20
i20	2.70	.571	20
i21	3.20	.616	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	60.05	86.366	.450	.942
i2	60.15	82.766	.729	.938
i3	60.60	84.042	.481	.942
i4	61.25	80.303	.708	.939
i5	60.15	84.134	.596	.940
i6	60.35	82.976	.708	.939
i7	60.60	84.042	.481	.942
i8	60.80	82.274	.800	.938
i9	60.80	82.063	.822	.937
i10	61.10	81.147	.676	.939
i11	59.90	85.568	.546	.941
i12	60.15	82.871	.718	.939
i13	60.30	80.011	.683	.939
i14	60.15	84.134	.596	.940
i15	60.45	77.524	.750	.938
i16	60.45	85.734	.518	.941
i17	61.10	81.147	.676	.939
i18	60.35	80.450	.671	.939
i19	60.20	84.274	.513	.942
i20	60.80	82.274	.800	.938
i21	60.30	82.221	.743	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.50	90.895	9.534	21

Lampiran 4

TABULASI DATA
JAWABAN RESPONDEN TENTANG DAYA TARIK IKLAN

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	Jml	Rerata
R1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	40	3.33
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
R3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	41	3.42
R4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	29	2.42
R5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	44	3.67
R6	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	2	24	2.00
R7	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	28	2.33
R8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	32	2.67
R9	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	30	2.50
R10	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	32	2.67
R11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	31	2.58
R12	2	4	2	3	1	3	3	4	3	3	2	1	31	2.58
R13	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	1	38	3.17
R14	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	38	3.17
R15	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	31	2.58
R16	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	28	2.33
R17	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	29	2.42
R18	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2.83
R19	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	28	2.33
R20	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	38	3.17
R21	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	31	2.58
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3.00
R23	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	29	2.42
R24	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	29	2.42
R25	4	1	1	2	2	3	2	3	2	4	3	2	29	2.42
R26	2	3	4	3	3	4	2	3	1	1	2	3	31	2.58
R27	3	4	3	2	1	2	3	4	2	3	1	2	30	2.50
R28	3	4	4	3	2	3	4	2	3	2	1	3	34	2.83
R29	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	32	2.67
R30	4	3	2	3	1	2	1	3	4	3	2	3	31	2.58
R31	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	30	2.50
R32	2	1	2	3	2	1	2	3	3	4	3	2	28	2.33
R33	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	30	2.50
R34	3	2	3	1	2	1	2	4	2	1	3	2	26	2.17
R35	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	28	2.33
R36	3	2	3	2	1	2	1	3	2	3	4	3	29	2.42
R37	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	26	2.17
R38	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	32	2.67
R39	4	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	4	30	2.50
R40	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	28	2.33
R41	1	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	27	2.25
R42	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	26	2.17
R43	1	2	3	2	4	1	4	3	2	3	2	1	28	2.33
R44	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	4	30	2.50

R45	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	34	2.83
R46	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	24	2.00
R47	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	30	2.50
R48	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	31	2.58
R49	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	29	2.42
R50	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	30	2.50
R51	4	3	1	3	2	4	2	3	2	3	1	2	30	2.50
R52	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	2	3	31	2.58
R53	3	2	3	3	2	1	2	2	4	2	4	3	31	2.58
R54	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	35	2.92
R55	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	1	32	2.67
R56	2	3	2	1	2	3	2	1	4	2	3	1	26	2.17
R57	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	35	2.92
R58	3	4	3	2	1	2	1	2	3	2	4	2	29	2.42
R59	3	2	3	2	4	2	4	2	3	1	1	2	29	2.42
R60	2	3	2	1	2	3	2	4	3	2	1	3	28	2.33
Jml	166	172	161	151	148	156	152	159	158	156	152	137		
Rrt	2.8	2.9	2.7	2.5	2.5	2.6	2.5	2.7	2.6	2.6	2.5	2.3		

Keterangan :

i = item (butir pertanyaan) variabel daya tarik iklan

r = responden

Lampiran 5

Frequencies

Statistics

		iklan 1	iklan 2	iklan 3	iklan 4	iklan 5	iklan 6	iklan 7	iklan 8	iklan 9	iklan 10	iklan 11	iklan 12
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

iklan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	17	28.3	28.3	33.3
	3	31	51.7	51.7	85.0
	4	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

iklan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	15	25.0	25.0	30.0
	3	29	48.3	48.3	78.3
	4	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

iklan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	21	35.0	35.0	40.0
	3	28	46.7	46.7	86.7
	4	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

iklan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.7	6.7	6.7
	2	28	46.7	46.7	53.3
	3	21	35.0	35.0	88.3
	4	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

iklan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	11.7	11.7	11.7
2	25	41.7	41.7	53.3
3	21	35.0	35.0	88.3
4	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	11.7	11.7	11.7
2	18	30.0	30.0	41.7
3	27	45.0	45.0	86.7
4	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	11.7	11.7	11.7
2	24	40.0	40.0	51.7
3	19	31.7	31.7	83.3
4	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.3	3.3	3.3
2	25	41.7	41.7	45.0
3	25	41.7	41.7	86.7
4	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	5.0	5.0	5.0
2	23	38.3	38.3	43.3
3	27	45.0	45.0	88.3
4	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	8.3	8.3	8.3
2	22	36.7	36.7	45.0
3	25	41.7	41.7	86.7
4	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	8.3	8.3	8.3
2	27	45.0	45.0	53.3
3	19	31.7	31.7	85.0
4	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

iklan12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	21.7	21.7	21.7
2	23	38.3	38.3	60.0
3	18	30.0	30.0	90.0
4	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 6

TABULASI DATA
JAWABAN RESPONDEN TENTANG MINAT MEMBELI

	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	Jmlh	Rerata
R1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30	3.33
R2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3.78
R3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33	3.67
R4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2.78
R5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3.89
R6	1	3	1	4	4	3	4	3	4	27	3.00
R7	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25	2.78
R8	2	2	3	2	2	2	2	3	3	21	2.33
R9	2	3	2	2	3	2	3	2	2	21	2.33
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
R11	2	3	2	2	2	3	3	2	2	21	2.33
R12	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20	2.22
R13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2.89
R14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3.67
R15	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25	2.78
R16	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	1.89
R17	2	2	1	1	2	3	3	3	3	20	2.22
R18	3	2	4	2	3	3	2	2	2	23	2.56
R19	2	3	2	2	2	3	2	2	2	20	2.22
R20	4	4	4	4	4	4	4	1	4	33	3.67
R21	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25	2.78
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3.00
R23	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23	2.56
R24	3	2	3	2	4	2	3	1	2	22	2.44
R25	2	3	3	2	3	2	3	2	4	24	2.67
R26	3	2	4	2	3	3	2	1	3	23	2.56
R27	3	2	1	3	2	3	2	3	2	21	2.33
R28	2	4	3	2	3	1	2	3	2	22	2.44
R29	3	2	1	2	4	2	3	2	2	21	2.33
R30	2	3	4	3	4	3	4	2	3	28	3.11
R31	3	2	3	2	3	2	2	2	3	22	2.44
R32	2	1	2	3	2	3	4	3	4	24	2.67
R33	2	3	2	3	2	1	3	2	3	21	2.33
R34	2	3	2	1	4	3	2	3	2	22	2.44
R35	2	3	4	3	3	2	3	2	2	24	2.67
R36	4	2	1	2	3	2	3	2	3	22	2.44
R37	2	4	2	3	2	3	2	3	2	23	2.56
R38	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22	2.44
R39	3	2	2	2	3	3	2	1	4	22	2.44
R40	2	3	1	3	4	2	3	2	3	23	2.56
R41	1	1	3	2	3	2	3	2	3	20	2.22
R42	2	3	2	3	2	3	3	2	3	23	2.56
R43	2	3	2	3	2	4	3	1	2	22	2.44
R44	2	1	2	3	2	2	1	3	2	18	2.00

R45	3	2	3	2	3	2	3	1	2	21	2.33
R46	4	4	3	2	3	3	3	4	3	29	3.22
R47	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24	2.67
R48	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22	2.44
R49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89
R50	2	2	3	2	3	2	2	3	3	22	2.44
R51	3	2	2	3	2	4	2	3	2	23	2.56
R52	2	3	2	2	3	2	4	3	2	23	2.56
R53	2	3	2	3	2	4	2	3	2	23	2.56
R54	1	2	3	1	2	2	3	2	1	17	1.89
R55	2	4	3	2	3	2	3	1	2	22	2.44
R56	1	2	3	2	3	2	2	3	2	20	2.22
R57	2	1	2	3	3	3	2	1	3	20	2.22
R58	3	2	3	4	2	4	3	2	3	26	2.89
R59	2	3	2	3	2	1	2	3	2	20	2.22
R60	2	3	4	2	3	2	2	1	3	22	2.44
Jmlh	152	160	158	148	167	162	164	147	162		
Rerata	2.5	2.7	2.6	2.5	2.8	2.7	2.7	2.5	2.7		

Keterangan :

i = item (butir pertanyaan) variabel minat membeli

r = responden

Lampiran 7

Frequencies

Statistics

		Minat 13	Minat 14	Minat 15	Minat 16	Minat 17	Minat 18	Minat 19	Minat 20	Minat 21
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

minat13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	6.7	6.7	6.7
2	28	46.7	46.7	53.3
3	20	33.3	33.3	86.7
4	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

minat14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	6.7	6.7	6.7
2	20	33.3	33.3	40.0
3	28	46.7	46.7	86.7
4	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

minat15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	10.0	10.0	10.0
2	21	35.0	35.0	45.0
3	22	36.7	36.7	81.7
4	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

minat16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	6.7	6.7	6.7
2	29	48.3	48.3	55.0
3	22	36.7	36.7	91.7
4	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

minat17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	38.3	38.3	38.3
	3	27	45.0	45.0	83.3
	4	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

minat18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	21	35.0	35.0	40.0
	3	27	45.0	45.0	85.0
	4	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

minat19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	21	35.0	35.0	36.7
	3	31	51.7	51.7	88.3
	4	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

minat20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	15.0	15.0	15.0
	2	20	33.3	33.3	48.3
	3	26	43.3	43.3	91.7
	4	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

minat21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	25	41.7	41.7	43.3
	3	25	41.7	41.7	85.0
	4	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 8

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan	2.5947	.37702	60
Minat	2.6293	.44549	60

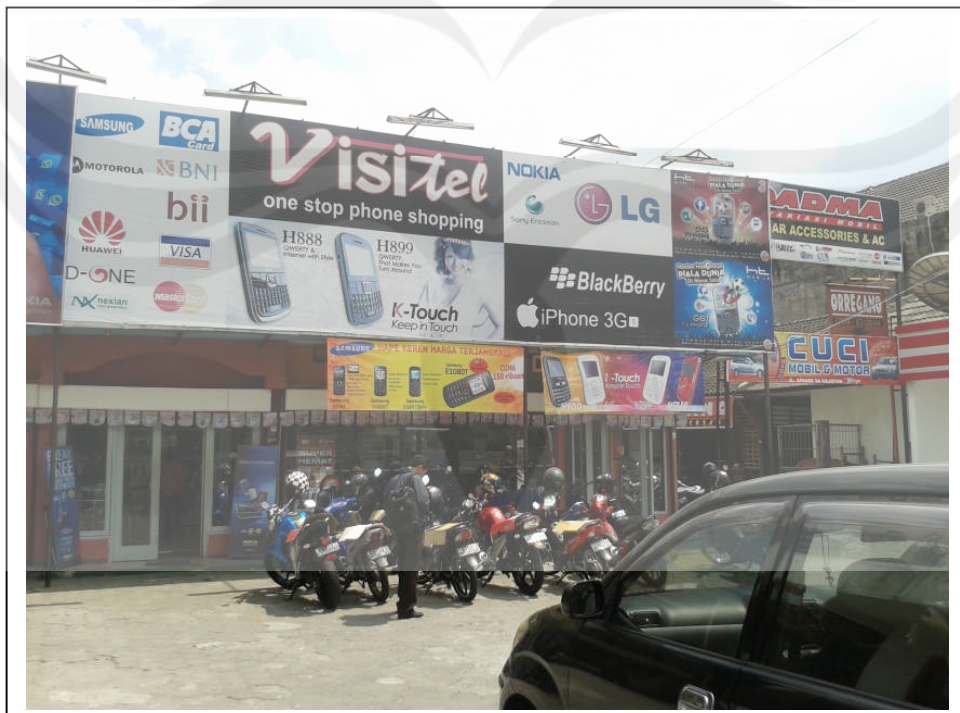
Correlations

		Iklan	Minat
Iklan	Pearson Correlation	1	.590(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Minat	Pearson Correlation	.590(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

Lampiran 9

FOTO-FOTO KEGIATAN DAN LOKASI PENELITIAN





Lampiran 10

CONTOH-CONTOH IKLAN BLACKBERRY VISITEL



Lampiran 11

CONTOH-CONTOH IKLAN KECIL BLACKBERRY

GSM HANDPHONE
BB 8520

Available In:
Black, White

EXTRA SAVE 10%
ALL PAYMENT

CICILAN 0% TENOR 6-12 BULAN

2 YEARS WARRANTY FROM RIM

FREE GIFT MICRO SD 2 GB

BlackBerry EC Price **Rp. 2.099.000**

Harga belum termasuk potongan diskon & voucher

JAYA RAYA
CELLULAR SHOP

JL. GEJAYAN/AFANDI NO 39 B
(DEPAN VIKITA) PHONE : 8500809

GRS RIM 2 THN & FREE MEMORY

GEMINI 1.665 MMC 2GB	ONIX1 2.999 MMC 2GB	STORM1 1.649 MMC 2GB
STORM2 2.599 MMC 2GB	ONIX2 3.649 MMC 2GB	TORCH 4.275 MMC 4GB
BOLD 1.999 MMC 2GB	JAVELINE 1.899 MMC 2GB	KEPLER 2.290 MMC 2GB

SENTRAKOMUNIKA
HAK HAKING & ACCESSORIES SERVICE
Jl. Afandi No. 14 D. Gejayan Telp. 0274-9593111
(Depan Apotek K24)

ANUGRAHKOMUNIKA
HAK HAKING & ACCESSORIES SERVICE
Rantai Mali Lt.1 A-15-B. 01 Telp. 0274-557648
Joglatronik Mali Lt. UG No. 7 Telp. 0274-9310277
Borobudur Plaza Lt. Dasar No. 2-3-4 Jl. Magelang
Telp. 0274-781887

Harga Super Murah
Menjelang Lebaran & Garansi Resmi 2 th

BlackBerry **DAMPAK 100% HP BARU**

BUKAN REKONDISI & FULL ORIGINAL

Touch Screen Termurah	9530 Storm 1 Rp. 1.575	9930 Dakota Rp. 7.999	8520 Gemini Black Rp. 1.649
	8520 Gemini White 1.699	9780 Onyx 2 Black 3.399	
	9930 Onyx 1 1.699	9930 Onyx 2 Black 4.499	
	9780 Onyx 2 White 3.499		

service corner
BlackBerry™

MARHABAN YAA RAMADHAN..

Jl. Selokan Mataram 5c
(Depan fak. Kehutanan UGM)
0274-9696717

Jl. Jend. Sudirman 36
(Depan Santika)
0274-9107711

BlackBerry Torch 9800

6.2 cm

11.1 cm

- 3G
- Sistem Operasi
- Kamera
- Kamera Video Call
- Video Recording
- Browser
- Java MIDP
- Bluetooth
- Infrared
- Memori Eksternal
- Email
- Music Player
- Video Player
- Radio Player

Layar : TFT capacitive touchscreen 16 juta warna, 360x480 piksel, 3.2 inci
Fitur : OS BlackBerry 6.0, prosesor 624 MHz, kamera 5 MP, autofocus, LED flash, continuous autofocus, geo-tagging, image stabilization, video (VGA), email, push email, IM, GPRS 10, EDGE 10, HSDPA, HSUPA, HTML, memori storage 4 GB, 512 MB RAM, 512MB ROM, slot microSD card (up to 32GB), Wi-Fi 802.11 b/g/n, GPS (A-GPS), BlackBerry Maps, port microUSB v2.0 Baterai : Li-Ion 1300 mAh

Tebal : 1.46 cm Turun Rp 50.000 dari edisi lalu
Harga Baru : **Rp 4.100.000 (Dist)**
Harga Bekas : **Rp -**
Jual Kembali : **Rp -**

Dikenalkan : Agustus 2010

BlackBerry Curve 3G 9300

6, cm

10.9 cm

- HSDPA
- 3G
- Sistem Operasi
- Kamera
- Kamera Video Call
- Video Recording
- Browser
- Java MIDP
- WiFi
- Bluetooth
- Infrared
- Memori Eksternal
- Email
- Music Player
- Video Player
- Radio Player

Layar : TFT 65.536 warna, 320x240 piksel, 2.46 inci Fitur : OS BlackBerry 5.0 (upgrade-able) polifonik (MP3), kamera 2 MP, video, sms, mms, email, push email, IM, GPRS 10, EDGE 10, HSDPA, HTML, memori 256MB RAM, 256MB ROM, slot microSD card (up to 32GB), java, keypad QWERTY, optical trackpad, player MP3/WMA/WAV/eAAC+/FLAC, player WMA/H.264/H.263/WMV, Wi-Fi 802.11 b/g/n, dedicated music key, jack audio 3.5mm, GPS (A-GPS), BlackBerry Maps, voice memo/dial, organizer, speakerphone, Bluetooth v2.1, AZDP, port microUSB v2.0
Baterai : Li-Ion 1150 mAh

Tebal : 1.39 cm Turun Rp 25.000 dari edisi lalu
Harga Baru : **Rp 2.325.000 (Dist)**
Harga Bekas : **Rp -**
Jual Kembali : **Rp -**

Dikenalkan : Agustus 2010

Lampiran 12

CONTOH IKLAN FULLPAGE BLACKBERRY PADA TABLOID PULSA



Asyik dong, sekarang semua temanku bisa ikut BBM™!

Kini hanya
Rp 1.999.000

**Kamu juga bisa!
Dapatkan BlackBerry®
Curve™ 8520 sekarang!**

Semua kecanggihan BlackBerry® ada di sini ... pesan cepat dan pasti, internet dalam genggaman, multimedia juga. Rasakan bangganya punya smartphone BlackBerry® dan mulai sebar PIN BBM kamu!

akses jaringan sosial

layar lebar berwarna

kamera foto dan video

BlackBerry AppWorld

BlackBerry® Curve™ 8520

Kunjungi galeri mitra resmi BlackBerry: **COMTECH** **SELULAR shop** **tam**

©2011 Research In Motion Limited. Semua hak dilindungi undang-undang. BlackBerry®, RIM®, Research In Motion®, serta merek dagang, nama, dan logo terkait adalah properti dari Research In Motion Limited dan telah terdaftar dan/atau digunakan di Amerika Serikat dan di negara-negara seluruh dunia. Semua merek dagang lainnya adalah properti dari pemiliknya masing-masing.

BlackBerry

CONTOH IKLAN QUARTERPAGE (¼ HALAMAN) BLACKBERRY PADA SURAT KABAR KOMPAS



BlackBerry Bold 9900 smartphone
Ingin Sentuh Keindahannya ?

PT XL Axiata membuktikan komitmennya untuk selalu terdepan dalam layanan BlackBerry, dengan menjadi operator pertama yang menjadikan pelanggannya sebagai pemilik pertama BlackBerry Bold 9900 smartphone di Indonesia.

Diwakili oleh Joy Wahjudi selaku Direktur Marketing, PT XL Axiata Tbk (XL) telah menyerahkan BlackBerry Bold 9900 *smartphone* secara simbolis kepada pelanggan XL pada 13 September 2011. Mereka telah melakukan *pre-order* sejak 26 Agustus – 16 September 2011 melalui <http://www.xl.co.id/Bold9900>.

Acara *launching* khusus XL BlackBerry Bold 9900 *smartphone* akan diadakan pada 17 September 2011 di Mall Grand Indonesia, Jakarta. Sejumlah 50.000 unit tersedia bagi masyarakat yang berminat, berkat kerjasama XL dengan distributor TAM, yang didukung sepenuhnya oleh Research in Motion (RIM). Selain itu BlackBerry Bold 9900 *smartphone* dari XL juga bisa didapatkan di outlet-outlet yang ditunjuk secara resmi oleh XL di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan kota lainnya.



Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada lebih dari 1,3 juta pelanggan XL BlackBerry, XL telah meningkatkan kapasitas *bandwidth* koneksi BlackBerry secara langsung ke RIM sebesar 2 Gbps dengan *dual carrier partner* dan didukung 24 pusat layanan XL BlackBerry (XL Xperience Land) di 12 kota, antara lain di Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Lampung, Palembang dan Jambi.

an axiata company | info lengkap www.xl.co.id | CEK *123#

**CONTOH IKLAN ¾ HALAMAN BLACKBERRY
PADA SURAT KABAR KOMPAS**

Jangkauan & Kualitas
Terluas & Terbaik

TELKOMSEL
by Telkom Indonesia

Datang & Jadilah yang Pertama Memiliki BlackBerry® Bold™ 9900 smartphone

CICILAN
0%
12 BULAN
Kartu Kredit
Mandiri dan BCA



GRATIS
BlackBerry®
Internet Service
Unlimited
Selama 3 Bulan*

Rp 5.999.000,-

Dapatkan paket *bundling* BlackBerry® Bold™ 9900 smartphone dan BlackBerry® Internet Service berkualitas terbaik dari **TELKOMSEL**, khusus untuk pelanggan **TELKOMSEL Priority** dan **kartuHALO**.

Cek status keanggotaan **TELKOMSEL Priority** Anda di ***555#**

Penawaran ini berlaku **14-15 September 2011** di outlet berikut:
Jakarta: • GraPARI Gandaria City Lt. 1 • Telkomsel Expo Gd. Atrium Mula Lt. Dasar, Telp. (021) 520 9165 • Mobilife Senayan City Suite 4-43, Telp. (021) 7278 1591. **Bandung:** Mobilife Bandung Electronic Center (BEC) L3 J-02, Telp. (022) 420 9089. **Yogyakarta:** Mobilife Ji. Urip Sumoharjo 103B, Telp. (0274) 555 166. **Surabaya:** Mobilife Galaxy Mall Lt. 2, Telp. (031) 593 6408.

COMTECH **SELULAR shop**

* Syarat dan ketentuan berlaku.
Info lengkap, klik www.telkomsel.com

BlackBerry.

© 2011 Research In Motion Limited. All rights reserved. BlackBerry®, RIM®, Research In Motion® and related trademarks, names and logos are the property of Research In Motion Limited and are registered and/or used in the U.S. and countries around the world. All other trademarks are the property of their respective owners.

Berhadiah
**Merchandise
Eksklusif***
Khusus Pengguna
kartuHALO






kartuHALO **simPATI**

Lampiran 13

LOGO PERUSAHAAN





ONE STOP PHONE SHOPPING

Jl. Affandi No 3 A Yogyakarta Telp. 0274-55 57 58, 743 9999

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Roni Santoso
Jabatan : Koordinator Visitel Yogyakarta

Menerangkan bahwa:

Nama : Dimas Bramantio
NIM : 060903013
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. Babarsari No. 06 Yogyakarta 55281
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian Skripsi/TA di Visitel Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 September 2011

Mengetahui,

Koordinator Visitel Yogyakarta


Visitel
One Stop Phone Shopping
Jl. Affandi / Gejayan 3A
0274 - 55 57 58

(Roni Santoso)



One Stop Phone Shopping

Jl. Affandi No. 3A Gejayan Yogyakarta Telp : 0274-55 57 58, 743 9999 e-mail : visitel_yk@yahoo.com