BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam hal ini adalah responden yang dianggap peneliti dapat memberikan informasi berupa data. Responden yang dimaksudkan adalah Fans Club Aliando Syarief (Alicious) di Kota Surabaya yang sudah masuk kriteria responden. Jumlah Alicious di Kota Surabaya saat ini adalah 25 orang.

Adapun responden yang sudah memenuhi kriteria untuk diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Nama Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Nisa	20	Perempuan	Mahasiswa
2.	Nathasya N.F	15	Perempuan	Pelajar
3.	MayaTulloh	15	Perempuan	Pelajar
4.	Devi Istantri	15	Perempuan	Pelajar
5.	Andini	22	Perempuan	Mahasiswa
6.	Aprilia Muchyidini	17	Perempuan	Pelajar
7.	Erika Kusuma Puteri	28	Perempuan	Bekerja
8.	Helda Dea	16	Perempuan	Pelajar
9.	Ayu Santika	16	Perempuan	Pelajar
10.	Ginda Permatasari	14	Perempuan	Pelajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

11.	Adellia Meidita D.	19	Perempuan	Mahasiswa
12.	Siska Malinda Wati	15	Perempuan	Pelajar
13.	Isna L.A	22	Perempuan	Bekerja
14.	Indah Rahmawati	16	Perempuan	Pelajar
15.	Mayasari	20	Perempuan	Bekerja
16.	Fitria	20	Perempuan	Bekerja
17.	Inka Dewi	21	Perempuan	Bekerja
18.	Feny	20	Perempuan	Bekerja
19.	Aisyah Talita Rifani	17	Perempuan	Pelajar
20.	Malita	23	Perempuan	Mahasiwa
21.	Luluk I.	21	Perempuan	Mahasiwa
22.	Nur Fajrina Safira	16	Perempuan	Pelajar
23.	Elfiana	18	Perempuan	Mahasiswa
24.	Lailatul	17	Perempuan	Pelajar
25.	Lisna	19	Perempuan	Mahasiswa

Sumber: Identitas Responden pada Kuesioner Penelitian

a. Identitas Responden

Identitas responden yang dilihat dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan apakah mereka pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan Aliando Syarief sebagai *brand ambassador*. Dalam penelitian ini responden berjumlah 25 Alicious di Kota Surabaya. Untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di bawah ini akan dijelaskan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan apakah mereka pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief.

1) Jenis Kelamin

Di bawah ini akan dijelaskan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan apakah mereka melihat iklan televisi Sarimi dengan Aliando Syarief sebagai *brand ambassador*.

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.2 menunjukkan persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini 25 responden perempuan (100%) dan 0 responden laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa para Alicious Surabaya yang menjadi responden adalah seratus persen perempuan semua.

2) Usia

Table 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	4.0	4.0	4.0
	15	4	16.0	16.0	20.0
	16	4	16.0	16.0	36.0
	17	3	12.0	12.0	48.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

18	1	4.0	4.0	52.0
19	2	8.0	8.0	60.0
20	4	16.0	16.0	76.0
21	2	8.0	8.0	84.0
22	2	8.0	8.0	92.0
23	1	4.0	4.0	96.0
28	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi sebelas bagian, yaitu 14 tahun, 15 tahun, 16 tahun, 17 tahun, 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, 23 tahun, dan 28 tahun. Dari tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa Alicious Surabaya yang pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief yang diambil dari 25 responden terdiri dari 1 responden dengan usia 14 tahun (4%), 4 responden dengan usia 15 tahun (16%), 4 responden dengan usia 16 tahun (16%), 3 responden dengan usia 17 tahun (12%), 1 responden dengan usia 18 tahun (4%), 2 responden dengan usia 19 tahun (8%), 4 responden dengan usia 20 tahun (16%), 2 responden dengan usia 21 tahun (8%), 2 responden dengan usia 22 tahun (8%), 1 responden dengan usia 23 tahun (4%), dan 1 responden dengan usia 28 tahun (4%). Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief berdasarkan usia jumlahnya hampir sama pada tiap-tiap usia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pekerjaan

Tabel 3.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	7	28.0	28.0	28.0
	Kuliah	7	28.0	28.0	56.0
	Pelajar	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbagi menjadi tiga yaitu bekerja, kuliah dan pelajar. Dari Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 7 responden sedang bekerja (28%), 7 responden seorang Mahasiswa (28%), dan 11 responden seorang pelajar (44%). Sesuai keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang pernah melihat iklan Sarimi dengan *brand ambassador* kebanyakan masih pelajar.

4) Pernah Melihat Iklan

Tabel 3.5
Identitas Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	20.0	20.0	20.0
	4	5	20.0	20.0	40.0
	5	15	60.0	60.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan fans club Aliando Syarief di Kota Surabaya yang pernah melihat dan mengetahui iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief minimal 3 kali. Dari data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel 3.5 dapat diketahui bahwa dari 25 responden yang pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief terdiri dari 5 responden pernah melihat iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief 3 kali (20%), 5 responden pernah melihat iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief 4 kali (20%), dan 15 responden pernah melihat iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief 5 kali (60%). Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang pernah melihat iklan televisi Sarimi dengan *brand ambassador* Aliando Syarief rata-rata pernah melihat iklan tersebut 5 kali.

b. Profil PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Perusahaan ini didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta PendirianNo. 228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No. 249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam. Berita Negara Republik Indonesia No.12tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Perseroan mengubah namanya yang semula PT Panganjaya Intikusuma menjadi PT Indofood Sukses Makmur,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dakam Akta Risalah Rapat No.51tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH., Notaris di Jakarta. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group.[57]

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung didirikan pada bulan Mei 1992 dengan nama PT Karya Pangan Inti Sejati yang merupakan salah satu cabang dari PT Sanmaru Food Manufcturing Company Ltd. yang berpusat di Jakarta dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 1992. Pada saat itu jumlah karyawan yang ada sebanyak 200 orang

Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak,Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik

[57] http://nailatulinayati.blogspot.co.id/p/profil.html diakses pada 28 Februari 2017 pukul 13:15 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

PT. Indofood Sukses Makmur TBK cabang Indofood Grup yang bergerak dibidang mie instan merupakan pelopor dalam industri makanan olahan di Indonesia. Saat ini perusahaan menjadi perusahaan pengolahan mie terdepan dan memegang *market leader* pada masing-masing *brand* yang dimilikinya.

Produk yang dihasilkan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yaitu:

Tabel 3.6
Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

No.	PRODUK	JUMLAH VARIAN RASA
1	Indomie	8
2	Indomie Special	2
3	Indomie Vegan	2
4	Indomie Regional Flavor	11
5	Indomie Kriuk	3
6	Indomie Jumbo	2
7	Indomie SQN	6
8	Indomie Paket	4
9	Supermie Reguler	4
10	Supermie Sedaaap	3
11	Supermie Go Series	3
12	Sarimi	6
13	Sarimi Extra Besar	6
14	Sakura	6
15	Intermi	1
16	POP Mie	15
17	Mie Telor	2
18	Anak Mas	2
19	POP Bihun Spesial	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Logo Perusahaan

Gambar 3.1
Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

2) Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki Visi, Misi dan Nilai sebagai berikut:

Visi : Perusahaan Total Food Solutions

Misi :
a. Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan
b. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami
c. Memberikan konstribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
d. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan.

Nilai : "Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; Kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung integritas; Kami menghargai seluruh pemangku kepentingan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelnajutan".

3) Produk Sarimi

Sarimi adalah merek mi instan terpopuler keempat di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., diluncurkan pada tahun 1982, empat belas tahun setelah Supermi dan sepuluh tahun setelah Indomie. Di Indonesia, sebutan "Sarimi" juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Produk Sarimi mempersembahkan satu lagi produk baru yaitu, Sarimi Soto Koya Gurih. Keistimewaan mi ini adalah rasa soto yang khas dilengkapi dengan tambahan serbuk Koya gurih untuk menambah cita rasa. Nikmati kesemuanya bersama berbagai macam Sarimi Mi Instan berikut ini:[58]

a. Sarimi Rasa Sate Ayam
b. Sarimi Rasa Pecel
c. Sarimi Isi 2 Ayam Bawang
d. Sarimi Isi 2 Baso Sapi
e. Sarimi Rasa Soto Koya Gurih
f. Sarimi Rasa Soto Koya Jeruk Nipis
g. Sarimi Rasa Soto Koya Pedas
h. Sarimi Rasa Ayam Bawang
i. Sarimi Rasa Baso Sapi

[58] http://indofood.com/product/sarimi/product diakses pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 11:49 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Sarimi Goreng Rasa Ayam

k. Sarimi Rasa Ayam

l. Sarimi Besaar rasa Ayam Bawang

m. Sarimi Besaar Goreng Spesial Ekstra Pedas

n. Sarimi Besaar rasa Soto Mi

Gambar 3.2
Produk Sarimi

Kehadiran produk baru dari line up produk mi Sarimi membuat persaingan bagi produk mi instan semakin memanas. Selama ini sudah melekat dalam benak masyarakat produk mi instan dari Indofood yaitu Sarimi. Beberapa tahun belakangan Sarimi menguasai pasar mi instan seiring dengan gencarnya iklan dan promosi yang mereka buat melalui berbagai media dan berbagai strategi pemasaran. Sarimi juga terus berusaha mempertahankan posisinya dengan melakukan inovasi dan diferensiasi produk.

Munculnya mi Sarimi jelas menjadi ancaman bagi Supermi dan Indomie. Selama ini Mi Sedap juga sudah menjadi pesaing tangguh bagi kekuasaan Mi Sedap di pasar mi instan. Sarimi tampil dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan yang begitu menggigit dengan dibintangi oleh Aliando Syarief, iklannya memunculkan *update* rasa dengan Sarimi.

Produk Sarimi dibungkus dalam kemasan Karton Plastik, ukuranya mualai 70 gram, 110 gram, 113 gram, hingga 115 gram. Harganya berkisar di angka Rp 2.000,00 hingga Rp 2.800,00. Jika dilihat dari isi dan harganya ini masih sebanding.

Sarimi tampil lebih menggugah selera makan dengan menampilkan sajian kemasan yang menarik dan terlihat lebih sederhana. Kemasan Sarimi lebih bermain dengan warna untuk membangkitkan citra perusahaan. Mulai dari warna putih, hijau, orange, merah, biru, kuning, ungu hingga coklat semua ada pada Sarimi. Ini membuat segmen pasar Sarimi menjadi lebih luas. Dengan begitu, produk Sarimi akan lebih melejit dan laris dipasaran, akan tetapi Sarimi butuh jauh lebih *update* dan tidak sekedar *up to date* untuk mengalahkan produk mi yang lain.

4) Aliando Syarief sebagai *Brand Ambassador* Produk Sarimi

Muhammad Ali Syarief atau dikenal dengan nama Aliando Syarief, lahir di Jakarta 26 Oktober 1996 yang akrab dipanggil Ali atau Aliando, adalah seorang aktor, penyanyi, pencipta lagu dan bintang iklan. Di Indonesia, Aliando Syarief dikenal sebagai aktor dan penyanyi. Sejak kecil, cowok yang berdarah Arab ini memang sudah tertarik di dunia seni peran sejak berusia 12 tahundengan berperan sebagai pemain utama dalam sinetron Si Gundul dan Bocah Petir di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stasiun televisi TPI (sekarang MNCTV).[59] Dalam dunia musik, Ia pernah menjadi drummer Huru Hara Band dan beberapa kali memenangkan kejuaraan drummer terbaik di Jakarta. Untuk menyalurkan hobinya dalam bermusik, Aliando juga sempat mengikuti beberapa Audisi pencarian bakat seperti *Indonesia Mencari Bakat* (IMB) dan *Indonesia's Got Talent*, namun sayang usahanya ini belum berhasil.

Aliando Syarief adalah aktor muda yang memiliki jumlah penggemar cukup banyak, penampilannya dalam berbagai film maupun sinetron yang diantaranya adalah film Garuda di Dadaku 2 tahun 2011, sinetron Bara Bere tahun 2013, ABG Jadi Manten tahun 2014, dan tahun 2014 Aliando mulai bermain dalam sinetron Gangteng–Ganteng Serigala yang ditayangkan di SCTV.

Tidak disangka aktingnya dalam sinetron Ganteng-Ganteng Serigala ini pula yang mulai membuat nama Aliando Syarief meroket dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat terutama kaum remaja. Dari sini, muncul seorang fans Aliando Syarief yang umumnya dari kalangan anak muda menamakan diri mereka dengan sebutan Alicious. Alicious selalu memberikan dukungan yang besar bagi karir Aliando Syarief, selain itu Alicious juga selalu menyempatkan diri untuk mendatangi artis Idolanya di lokasi suting.

Setelah melewati perjalanan karir yang cukup panjang dengan berbagai keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh Aliando pada

[59] http://maylanisftri.blogspot.com/ diakses pada 28 Februari 2017 pukul 13:00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini, ada banyak perusahaan yang memilih Aliando untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan. Karena dengan keahlian dan kepiawainya dalam dunia akting maka salah satu perusahaan yakni PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dengan produk barunya mi Sarimi isi 1 ataupun 2 menggunakan jasa Aliando Syarief sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi. Dalam ide cerita iklan ini juga masih tentang dunia remaja yang tidak lain adalah dunia yang saat ini digeluti oleh Aliando Syarief dengan mengangkat konsep yang *frash* dan penggunaan bahasa remaja yang gaul, mudah diingat dan *up to date*.

Aliando Syarief ini yang pada dasarnya hobi bermain musik, disamping hobi dan pekerjaannya bermain musik itu juga pandai dalam berakting di depan layar lebar. Tidak jarang Aliando Syarief ini sering menerima pekerjaan untuk beradu akting dengan para artis dalam berbagai judul senetron maupun film layar lebar. Maka dari itu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indonesia tidak salah menobatkan Aliando Syarief sebagai *brand ambassador*nya, karena kesesuaian Aliando Syarief dengan kepribadian merek produk Sarimi.

Gambar 3.2
Take Line Iklan Sarimi Versi Aliando Syarief

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam iklan tersebut Aliando Syarief mengajak penonton iklan untuk mencoba mengkonsumsi mi Sarimi yang memiliki *update* rasa yang baru atau agar tidak ketinggalan jaman. Hal ini dikarenakan tujuan iklan ini adalah memperkenalkan mi Sarimi sebagai produk mi Sarimi dalam bentuk kemasan yang berisi 1 atau 2 mi dan memiliki banyak rasa.

Gambar 3.3
Aliando Syarief sebagai *Brand Ambassador* Iklan Sarimi

Gambar 3.4
Aliando Syarief sebagai *Brand Ambassador* Iklan Sarimi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Kota Surabaya. Karena Fans Club "Alicious" belum memiliki tempat perkumpulan (sekretariat) yang tetap maka di setiap kegiatannya mereka berkumpul di sebuah Café-café di Kota Surabaya.

a. Gambaran secara Geografis

Surabaya merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur, selain dikenal dengan Kota Pahlawan, Surabaya juga merupakan kota Metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Di mana luas wilayah Kota Surabaya mencapai 33.306, 30 Ha, dengan jumlah kecamatan 31 dan jumlah desa/kelurahan adalah 160.

Adapun batas-batas wilayah Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Selat Madura
- Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo
- Sebelah Timur : Selat Madura
- Sebelah Barat : Kabupaten Gresik

b. Karakteristik Penduduk

Dilihat dari sudut geografisnya, kota Surabaya tidak sulit untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat lainnya karena letaknya pada dataran rendah dan bisa dijangkau dengan kendaraan apapun.

1) Jumlah Penduduk

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kota Surabaya jumlah penduduk Kota Surabaya pada tahun 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan hasil sensus penduduk ada 2.943.528 orang. Untuk lebih jelas peneliti akan menguraikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 3.7
Jumlah Penduduk Kota Surabaya Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah
1.	Laki-laki	1.473.640 orang
2.	Perempuan	1.469.888 orang
Jumlah Keseluruhan		**2.943.528 orang**

Sumber Data : Dinas Kependudukan dan Pencataan Sipil, 2015

2) Pendidikan

Keadaan penduduk kota Surabaya dilihat berdasarkan jumlah penduduk adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8
Data Pendidikan Kota Surabaya

SD/MI	SMP/MTS	SMA/MA/SMK
256.703	131.306	119.131

Sumber Data : Dinas Pendidikan, 2016

3) Menurut Usia

Tabel 3.9
Jumlah Penduduk Kota Surabaya Berdasarkan Usia Sekolah

No	Kecamatan	0-6 Tahun	7-12 Tahun	13-15 Tahun	16-18 Tahun
1	Karang Pilang	6.717	6.569	3.494	3.144
2	Wonocolo	7.203	6.895	3.694	3.398
3	Rungkut	10.601	9.821	5.209	4.736
4	Wonokromo	13.946	14.935	7.885	7.590
5	Tegalsari	8.807	8.721	4.695	4.441

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Sawahan	19.132	19.332	9.884	9.036
7	Genteng	5.052	5.061	2.726	2.538
8	Gubeng	12.088	12.136	6.327	5.904
9	Sukolilo	10.244	9.587	4.793	4.473
10	Tambak Sari	20.718	20.100	10.327	9.490
11	Simokerto	9.135	8.821	4.537	4.380
12	Pabean Cantian	7.004	7.282	3.636	3.567
13	Bubutan	9.283	9.544	5.015	4.733
14	Tandes	9.065	8.615	4.062	3.711
15	Krembangan	10.808	10.628	5.564	5.214
16	Semampir	18.323	18.143	9.080	8.513
17	Kenjeran	16.118	15.745	7.899	7.541
18	Lakar Santri	5.659	5.526	2.751	2.476
19	Benowo	5.952	5.979	2.983	2.885
20	Wiyung	6.537	6.240	3.318	3.062
21	Dukuh Pakis	5.497	5.231	2.688	2.445
22	Gayungan	3.899	3.844	2.051	1.893
23	Jambangan	4.885	4.543	2.225	2.057
24	Tenggilis Mejoyo	5.175	4.878	2.461	2.280
25	Gunung Anyar	5.374	5.040	2.436	2.365
26	Mulyorejo	7.803	7.536	3.893	3.462
27	Sukomanunggal	9.600	9.195	4.543	4.234
28	Asemrowo	4.776	4.807	2.322	2.153
29	Bulak	4.355	4.322	2.235	1.984
30	Pakal	5.171	5.314	2.637	2.484
31	Sambi Kerep	6.142	5.767	2.803	2.532
Jumlah		**275.069**	**270.157**	**138.173**	**128.721**

Sumber Data: Dinas Pendidikan, 2015

c. Kepengurusan Fans Club “Alicious” Surabaya

Ketua : Nur Hanisah

Wakil Ketua : Mayasari

Sekretaris : Isna L. A.

Bendahara : Inka Dewi

Humas : Erika Kusuma P.

B. Deskripsi Data Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil-hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Seluruh data akan dibahas serta diberikan penafsiran secara langsung dengan mengolah data tersebut yang dimasukkan pada tabel frekuensi.

Tabel frekuensi tersebut ditujukan untuk mengetahui serta menggambarkan distribusi jawaban responden pada setiap indikator variabel. Teknik pengumpulan merupakan jenis ukuran yang dipakai untuk menentukan nilai dari tinggi rendahnya variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen. yang dapat diukur.

Setiap item pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju) yang memiliki nilai 1-5, untuk jawaban SS memiliki nilai 5, jawaban S memiliki nilai 4, jawaban R memiliki nilai 3, jawaban TS memiliki nilai 2, sedangkan jawaban STS memiliki nilai 1. Untuk pegambilan sampel, dalam penelitian ini subyeknya adalah kurang dari 100, jadi diambil semua sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, diperlukan sampel lebih akurat, diperlukan rumus-rumus penentuan besarnya. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan ketika menentukan besarnya sampel adalah jumlah populasi, karakteristik populasi, dan tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Selanjutnya, pengambilan jumlah subyeknya tergantung pada setidaknya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung peniliti.[60]

a) Rekapitulasi Nilai

Data yang disajikan di sini adalah data yang diperoleh dari angket yang telah diberikan kepada 25 responden dari fans club Alicious Kota Surabaya tentang *brand ambassador* Aliando Syarief dalam iklan Sarimi di televisi dengan kategori usia yang telah ditentukan. Kuesioner berisikan data responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan juga berisi 24 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pertanyaan untuk variabel X sebanyak 12 pertanyaan, sedangkan variabel Y sebanyak 12 pertanyaan. Dalam item pertanyaan tersebut juga telah disediakan alternatif jawaban yang masing-masing mempunyai bobot nilai yang berbeda.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui angket yang diisi oleh responden maka dilakukan tabulasi data kuantitatif variabel X dan variabel Y. Data tersebut akan disajikan dalam tabel penyajian data dengan perhitungan analisis data bedasarkan angket yang mempunyai tingkatan nilai 1 sampai 5. Berikut ini adalah tabulasi data kuantitatif variabel X dan variabel Y berdasarkan pengukuran skala likert yang dinyatakan dengan skor sebagai berikut:

1) “Sangat Setuju” diberikan dengan nilai 5

[60] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) “Setuju” diberikan dengan nilai 4

3) “Ragu-ragu” diberikan dengan nilai 3

4) “Tidak Setuju” diberikan dengan nilai 2

5) “Sangat Tidak Setuju” diberikan dengan nilai 1

Berikut ini akan disajikan tabulasi data kuantitatif variabel X dan variabel Y:

1) Data Frekuensi dan Persentase Angket

Variabel (X) : pengaruh iklan televisi Sarimi versi Aliando Syarief

(a) Saya melihat iklan produk Sarimi di televisi yang *brand ambassador*nya Aliando Syarief setiap hari?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	2	8%
	Ragu-Ragu	3	1	4%
	Setuju	4	11	44%
	Sangat Setuju	5	11	44%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 44% menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan rahu-ragu. Maka rata-rata setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan bahwa mereka melihat iklan produk Sarimi di televisi yang *brand ambassador*nya Aliando Syarief setiap hari.

(b) Saya melihat iklan produk Sarimi di televisi yang *brand ambassador*nya Aliando Syarief dari awal hingga selesai?

Jawaban Pertanyaan	Bobot	Frekuensi	Persentase

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	0	0
	Setuju	4	9	36%
	Sangat Setuju	5	15	60%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 36% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 60% menyatakan sangat setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Maka sebagian besar sangat setuju mengenai pernyataan bahwa mereka melihat iklan produk Sarimi di televisi yang *brand ambassador*nya Aliando Syarief dari awal hingga selesai.

(c) Dalam sehari saya tidak pernah menyaksikan iklan produk Sarimi yang di *brand ambassador*i Aliando Syarief?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	6	24%
	Tidak Setuju	2	11	44%
	Ragu-Ragu	3	0	0
	Setuju	4	8	32%
	Sangat Setuju	5	0	0
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 32% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 44% menyatakan tidak setuju dan 24% menyatakan sangat tidak setuju. Maka sebagian besar tidak setuju mengenai pernyataan bahwa mereka dalam sehari tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernah menyaksikan iklan produk Sarimi yang di *brand ambassador*i Aliando Syarief.

(d) Desain iklan produk Sarimi memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan dan menarik hati untuk memilih Sarimi?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	10	40%
	Setuju	4	13	52%
	Sangat Setuju	5	2	8%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 52% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 8% menyatakan sangat setuju dan 40% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa desain iklan produk Sarimi memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan dan menarik hati untuk memilih Sarimi.

(e) Kesesuaian antara warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan iklan produk Sarimi di televisi?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	1	4%
	Setuju	4	19	76%
	Sangat Setuju	5	4	16%
	Total		25	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 76% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 16% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa kesesuaian antara warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan iklan produk Sarimi di televisi.

(f) Kualitas warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter dapat mendukung audien untuk membeli produk Sarimi?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	5	20%
	Setuju	4	15	60%
	Sangat Setuju	5	4	16%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 60% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 16% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 20% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa kualitas warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter dapat mendukung audien untuk membeli produk Sarimi.

(g) *Tagline* iklan produk Sarimi sangat menarik dan berirama sehingga mudah diingat?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	4%
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	6	24%
	Setuju	4	15	60%
	Sangat Setuju	5	2	8%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 60% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 8% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju dan 24% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa *tagline* iklan produk Sarimi sangat menarik dan berirama sehingga mudah diingat.

(h) *Tagline* iklan produk Sarimi terkesan biasa tapi tegas?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	3	12%
	Setuju	4	15	60%
	Sangat Setuju	5	6	24%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 60% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 24% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 12% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa *tagline* iklan produk Sarimi terkesan biasa tapi tegas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(i) *Tagline* iklan produk Sarimi singkat tapi jelas dan mengena?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	4	16%
	Setuju	4	14	56%
	Sangat Setuju	5	7	28%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 56% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 28% menyatakan sangat setuju dan 16% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa *tagline* iklan produk Sarimi singkat tapi jelas dan mengena.

(j) Iklan produk Sarimi di televisi menghibur dan tidak membosankan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	3	12%
	Setuju	4	3	12%
	Sangat Setuju	5	18	72%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 12% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 72% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 12% menyatakan ragu-ragu. Maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian besar sangat setuju mengenai pernyataan bahwa iklan produk Sarimi di televisi menghibur dan tidak membosankan.

(k) Iklan produk Sarimi di televisi memiliki pemilihan kata yang sudah tepat dan jelas format pesan iklan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	2	8%
	Setuju	4	6	24%
	Sangat Setuju	5	16	64%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 24% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 64% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 8% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar sangat setuju mengenai pernyataan bahwa tampilan iklan produk Sarimi di televisi memiliki pemilihan kata yang sudah tepat dan jelas format pesan iklan.

(l) Iklan produk Sarimi yang ditayangkan di televisi memiliki *Jingle* iklan yang sangat menarik di dalam format pesan iklan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	0	0
	Setuju	4	8	32%
	Sangat Setuju	5	17	68%
	Total		25	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 32% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas dan 68% menyatakan sangat setuju. Maka sebagian besar sangat setuju mengenai pernyataan bahwa iklan produk Sarimi yang ditayangkan di televisi memiliki *Jingle* iklan yang sangat menarik di dalam format pesan iklan.

2) Data Frekuensi dan Persentase Angket

Variabel (Y) : Keputusan membeli produk oleh fans club Alicous di Kota Surabaya

(a) Saya membeli produk Sarimi setiap hari?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	9	36%
	Ragu-Ragu	3	11	44%
	Setuju	4	2	8%
	Sangat Setuju	5	3	12%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 8% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 12% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan tidak setuju dan 44% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi setiap hari.

(b) Saya membeli produk Sarimi lima kali dalam satu bulan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Tidak Setuju	2	2	8%
	Ragu-Ragu	2	11	44%
	Setuju	4	11	44%
	Sangat Setuju	5	1	4%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 4% menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 44% menyatakan ragu-ragu. Maka rata-rata setuju dan ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi lima kali dalam satu bulan.

(c) Saya membeli produk Sarimi dalam satu minggu sebanyak tiga kali?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	1	4%
	Setuju	4	15	60%
	Sangat Setuju	5	9	36%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 60% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 36% menyatakan sangat setuju dan 4% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi alam satu minggu sebanyak tiga kali.

(d) Saya membeli produk Sarimi karena memiliki banyak varian rasa?

Jawaban Pertanyaan	Bobot	Frekuensi	Persentase

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	4%
	Ragu-Ragu	3	4	16%
	Setuju	4	12	48%
	Sangat Setuju	5	8	32%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 48% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 32% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 16% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena memiliki banyak varian rasa.

(e) Saya membeli produk Sarimi karena rasanya sangat terasa dan menggoyang lidah saya?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	4%
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	6	24%
	Setuju	4	9	36%
	Sangat Setuju	5	9	36%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa bahwa 36% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 36% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju dan 24% menyatakan ragu-ragu. Maka rata-rata setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena rasanya sangat terasa dan menggoyang lidah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(f) Saya membeli produk Sarimi karena ada varian rasa yang sangat saya sukai?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	2	8%
	Setuju	4	13	52%
	Sangat Setuju	5	10	40%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 52% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 40% menyatakan sangat setuju, 8% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena ada varian rasa yang sangat mereka sukai.

(g) Saya membeli produk Sarimi karena harganya sangat terjangkau?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	6	24%
	Setuju	4	8	32%
	Sangat Setuju	5	11	44%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 32% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 44% menyatakan sangat setuju dan 24% menyatakan ragu-ragu. Maka mayoritas sangat setuju

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena harganya sangat terjangkau.

(h) Saya membeli produk Sarimi karena sering ada potongan harga?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	2	8%
	Ragu-Ragu	3	12	48%
	Setuju	4	11	44%
	Sangat Setuju	5	0	0
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 8% menyatakan tidak setuju dan 48% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena sering ada potongan harga.

(i) Saya membeli produk Sarimi karena harga Sarimi mencerminkan kualitas produk?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	4	16%
	Ragu-Ragu	3	8	32%
	Setuju	4	11	44%
	Sangat Setuju	5	2	8%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 8% menyatakan sangat setuju,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16% menyatakan tidak setuju dan 32% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena harga Sarimi mencerminkan kualitas produk

(j) Saya membeli produk Sarimi karena lokasi penjualan mudah terjangkau?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	4	16%
	Setuju	4	16	64%
	Sangat Setuju	5	5	20%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 64% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 20% menyatakan sangat setuju dan 16% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena lokasi penjualan mudah terjangkau.

(k) Saya membeli produk Sarimi karena ada jaminan ketersediaan produk?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	3	12%
	Setuju	4	12	48%
	Sangat Setuju	5	10	40%
	Total		25	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 48% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 40% menyatakan sangat setuju, dan 12% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena ada jaminan ketersediaan produk.

(l) Saya membeli produk Sarimi karena ketersediaan varian rasa di toko-toko atau swalayan?

Jawaban Pertanyaan		Bobot	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0
	Ragu-Ragu	3	1	4%
	Setuju	4	11	44%
	Sangat Setuju	5	13	52%
	Total		25	100%

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa 44% menyatakan setuju mengenai pernyataan di atas, 52% menyatakan sangat setuju, dan 4% menyatakan ragu-ragu. Maka sebagian besar sangat setuju mengenai pernyataan bahwa mereka membeli produk Sarimi karena ketersediaan varian rasa di toko-toko atau swalayan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.10
Rekapitulasi Data Variabel X

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
2	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	49
3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	49
4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	47
5	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	39
6	4	4	1	3	4	3	4	4	5	5	5	5	47
7	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
8	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
9	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
10	5	5	1	4	5	5	4	4	3	5	4	5	50
11	5	5	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	50
12	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	55
13	2	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	34
14	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	50
15	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
16	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	52
17	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
19	5	5	1	3	5	5	1	3	4	5	5	5	47
20	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	40
21	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	45
22	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	52
23	5	5	4	3	2	2	3	3	4	5	5	5	46
24	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	47
25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 3.11
Rekapitulasi Data Variabel Y

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	46
2	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	50
3	2	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	52
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	48
5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	49
6	3	3	4	4	5	5	5	3	2	4	5	5	48
7	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	53
8	1	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	45
9	2	4	4	2	1	3	5	3	3	4	4	5	40
10	2	3	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	43
11	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	42
12	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
13	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	40
14	2	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
15	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	54
16	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	47
17	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	43
18	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41
19	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50
20	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	40
21	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
22	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
23	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	43
24	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	45
25	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	43

Keterangan:

- Nomor urut dari kiri ke kanan (nomor 1 sampai 12) adalah item pertanyaan.
- Nomor urut dari atas ke bawah (nomor 1 sampai 25) adalah nomor urut responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id