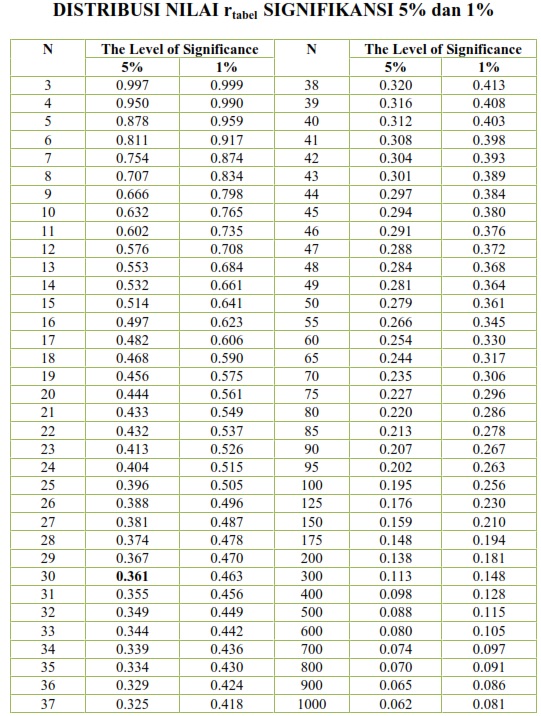
**Lampiran**

**Tabel Operasional Konsep**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** |
| Efektivitas Iklan TV (X) (AC Nielsen :2008) | Emphathy | Iklan TV Yamaha Nmax terkesan bagus | Ordinal |
| Iklan TV Yamaha Nmax mampu menarik perhatian |
| Persuation | Iklan tv Yamaha Nmax mampu membuat konsumen, Ingin tahu lebih jauh mengenai produk |
| Iklan tv Yamaha Nmax membuat konsumen Ingin mencoba menggunakan produk |
| Impact | Iklan tv Yamaha Nmax menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena unsur kreatif iklan |
| Iklan tv Yamaha Nmax menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena pada dasarnya belum mengetahui tentang produk |
| Communication | Isi pada iklan tv Yamaha Nmax terlihat dengan Jelas |
| Slogan pada iklan TV Yamaha Nmax sesuai dengan bentuk iklan |
| Keputusan Pembelian (Y) (Philip Kotler 2012 | Pengenalan Kebutuhan | Rangsangan internal |
| Rangsangan eksternal |
| Pencarian Informasi | Sumber pribadi |
| Sumber komersial |
| Evaluasi Alternatif | Berusaha memenuhi kebutuhan |
| konsumen mencari manfaat dari solusi produk |
| Keputusan Pembelian | Sikap yang semakin gencar terhadap produk dan tak memperdulikan sikap negative orang lain |
| Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian |

**Tabel Distribusi Rtabrel**

****