

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVAI PADA MAHASISWA S-1 BISNIS ANGKATAN
2004/2005 DAN 2005/2006 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG YANG
MENGUNAKAN KARTU TELEPON SELULER IM3)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DARMAWAN STYADI
0410323034-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



Malang, Juli 2008

Darmawan Styadi
0410323034-32

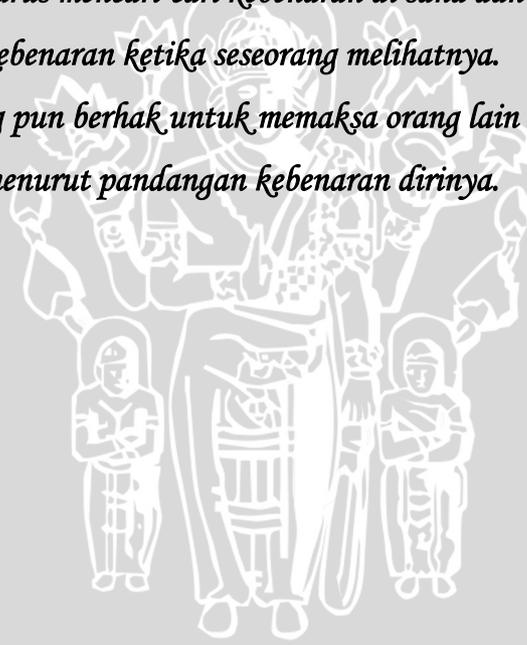
MOTTO

Seseorang yang berhenti berkreatasi sudah menjadi tua, tak peduli apakah dia berusia 20 atau 80 tahun. Seseorang yang terus belajar akan tetap muda. Hal yang terbesar di dalam hidup ini adalah untuk memelihara pikiran mudamu

-Henry Ford-

*Kebenaran terletak di setiap Hati Manusia,
Dan seseorang harus mencari-cari kebenaran di sana dan dipandu oleh
kebenaran ketika seseorang melihatnya.
Tetapi tak seorang pun berhak untuk memaksa orang lain agar bertindak
menurut pandangan kebenaran dirinya.*

**-Mahatma
Gandhi-**



ABSTRAKSI

Darmawan Styadi, 2008, **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian** (Survai pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3). Pembimbing Utama Dr. Zainul Arifin, MS. dan Pembimbing Pendamping Dra. Fransisca Yaningwati, MSi, 65Hal+viii

Periklanan merupakan komponen dari promosi yang menjadi alternatif bagi para pemasar atau pembuat iklan untuk mengkomunikasikan produknya. Media televisi, merupakan media paling banyak disukai kalangan komunikator karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya, sehingga dapat memberikan imajinasi dan ketertarikan terhadap suatu produk dan juga dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan IM3 di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh iklan IM3 di televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan IM3 di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh iklan IM3 di televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 62 orang (responden) dengan Instrumen penelitian kuesioner. Skala yang dipakai adalah skala *likert*, dan Uji statistik yang digunakan adalah korelasi linier berganda, regresi linier berganda dan regresi parsial.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan mempunyai hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 26,231, signifikansi 0,000 serta nilai *R Square* sebesar 0,648. Dalam regresi parsial, variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan kartu IM3 adalah variabel isi pesan (X_1) dengan nilai beta 0,393 dan t_{hitung} sebesar 3,795 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian kesimpulan yang dapat

diambil dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 adalah variabel isi pesan (X_1). Oleh karena itu disarankan agar P.T Indosat Tbk. lebih menonjolkan isi pesan dan kualitas isi pesan di dalam iklan produknya khususnya kartu telepon seluler IM3.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA PHD selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS, selaku Dosen Pembimbing I atas segala waktu, kesabaran, keramahan, dan kebijaksanaannya memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku dosen pembimbing II atas segala bantuan, kritik, saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Staff Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas segala bantuannya pada penulis.
6. Seluruh dosen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan.

7. Ayah Ibuku tercinta, untuk do'a, semangat, dorongan materiil dan spirituil serta kasih sayang yang tiada taranya.
8. Teman-teman Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan FIA Bisnis 04 dan sahabat-sahabatku yang selalu setia menemaniku dan terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2008

Penulis



I Say thanks to.....

First Thanks a lot to Allah SWT.....Coz U are All-Loving and The Almighty Creator In Universe.

Kedua Orang Tua ku atas segala bantuannya yang telah diberikan dan tak henti-hentinya untuk memberikan doa..., Aku Bangga punya Ayah Karyono dan Mama Suhartati dan aku akan berusaha sebaik mungkin untuk tidak mengecewakan kalian.

Tondano A3A6...Tomy (kakakku) & Sangga (Keponakanku)...AYO kita slalu jaga kebersihan.

My Lovely Babe... Anggie...Makasi babe udah mau menjadi sasaran utama keluh kesanku slama ngerjain skripsi, udah nungguin aku slama aku opname "DB" nungguin pas kompre....N many more...so I love U Beibeh...

Spesial thank to Dina "Gandul" Fitriasari...,mkasi udah mau nemenin muter-muter nyari buku, tp gak dpat.hehe, & ngoreksiin skripsiku.... Thank Gan u are my 3rd Minor Thesis Guide,haha.....

Desi "Bokep" ...makasi udah memberiku ringkasan-ringkasan and tips menghadapi kompre di detik-detik akhir sampai aku lulus tanpa revisi.haha.....

Aditya"Gombloh"...makasi atas pinjaman buku-buku n mbawain ringkasan skripsiku tepat pada waktunya...thank friend.....,Ayo Smangat Sripsinya...Pasis Putih Telah menunggu kita...!!!

Angga "Balsem" ...Makasi dah mo nemenin aku refresing pas aku gi bosen dgn rutinitas...,Ayo Men Cpt dikerjakno Skripsine...!!!

Teman-teman wanito 04 Nyot, Reni-Erni, Anik, Catoer, Ave, Devi, Granis, Ling-Ling, Ratna....Aku Siap menampung kalian-kalian kalo ntar gak dpt2 kerja!!!

Fia Boys 04.....Andri Genteng, Andi Kuda, Danang, Wawa, Fian, Wahyu.....Kalian-kalian adalah calon penerus bangsa....Wuakakak7x...

And Smua Temen-Temen FIA 04 yang tidak bisa aku sebutin satu persatu.....

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
MOTTO	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Pengertian Bauran Pemasaran	9
C. Pengertian Promosi	9
D. Pengertian Bauran Promosi	10
E. Periklanan	10
1 Pengertian Iklan	11
2 Fungsi-fungsi Periklanan	12
3 Tujuan Periklanan	12
4 Media Periklanan	14
5 Memilih Media Periklanan	15
6 Kekuatan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan	15
F. Merancang Pesan Iklan	17
1 Isi Pesan	17
2 Struktur Pesan	18
3 Format Pesan	18
4 Sumber Pesan	18
G. Perilaku Konsumen	18
1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	19
3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
H. Pengambilan Keputusan Konsumen	22
1 Peran yang Dimainkan Seseorang Dalam Keputusan Pembelian	23
2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli	24

I. Hubungan Iklan Televisi Dengan Keputusan Pembelian	25
J. Kerangka Pikir	26
K. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Konsep, Variabel dan Pengukuran	28
D. Pengumpulan Data	30
1 Sumber Data	30
2 Metode Pengumpulan Data	31
2 Instrumen Penelitian	31
E. Skala Pengukuran	32
F. Populasi dan Sampel	32
1 Populasi	32
2 Sampel	33
G. Teknik Pengambilan Sampel	34
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1 Uji Validitas Kuesioner	35
2 Uji Reliabilitas	36
D. Analisis Data	37
1 Analisis Deskriptif	37
2 Analisis Regresi Linier Berganda	38
2 Analisis Regresi Parsial	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	40
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
2. Gambaran Umum Responden	41
a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
c. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan	42
d. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam Satu Hari	43
e. Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi Yang Disukai	44
f. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu IM3	45
g. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Kartu IM3	46
h. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menonton Iklan IM3 di Televisi	47
B. Analisis dan Interpretasi Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
a. Variabel Isi Pesan	47
b. Variabel Struktur Pesan	50
c. Variabel Format Pesan	53
d. Variabel Sumber Pesan	55
e. Variabel Keputusan Pembelian	57

2. Analisis Regresi Linier Berganda..... 58

3. Analisis Regresi Parsial..... 60

C. Pembahasan..... 61

1. Variabel Isi Pesan..... 61

2. Variabel Struktur Pesan..... 62

3. Variabel Format Pesan..... 62

4. Variabel Sumber Pesan..... 62

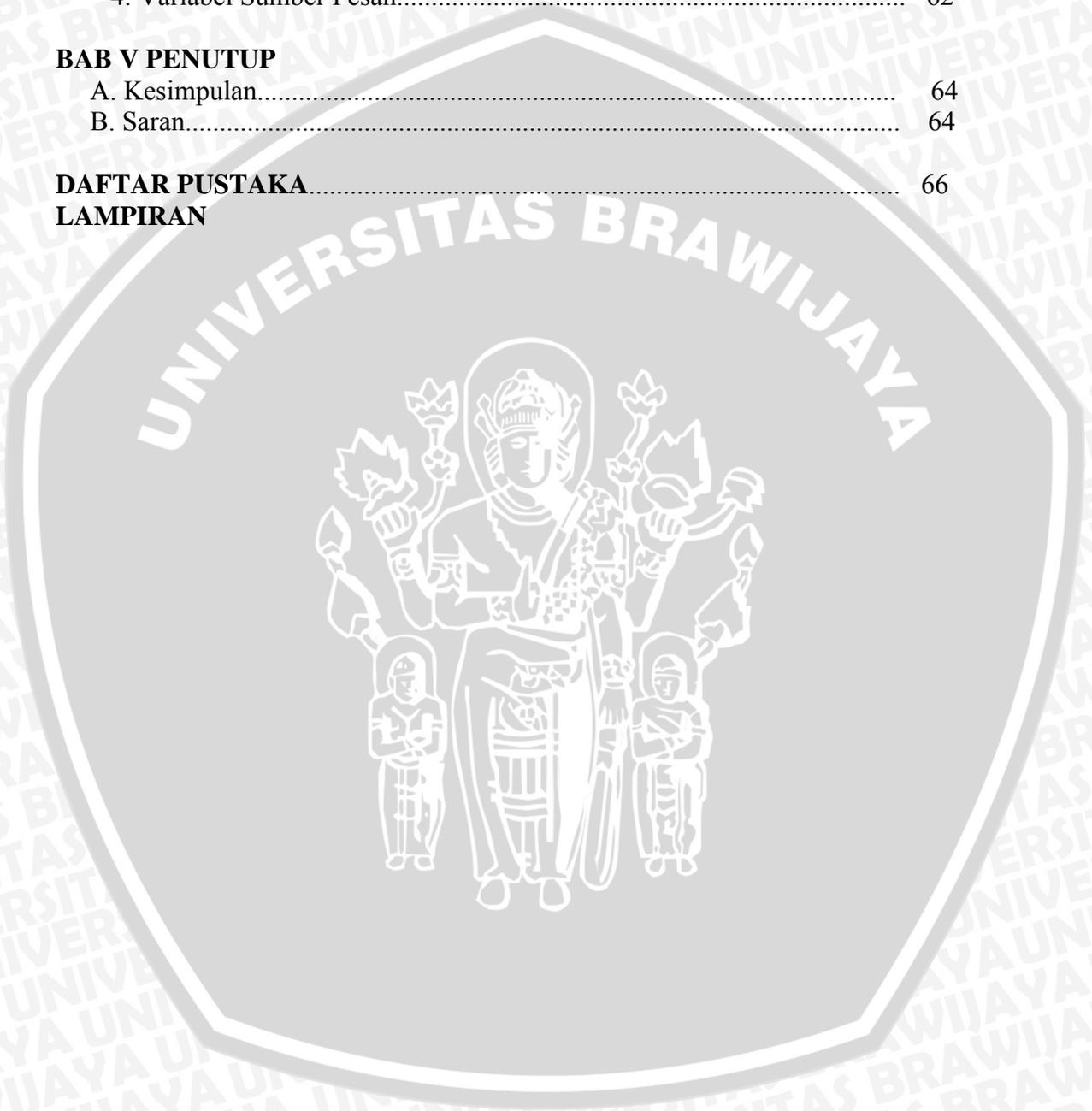
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 64

B. Saran..... 64

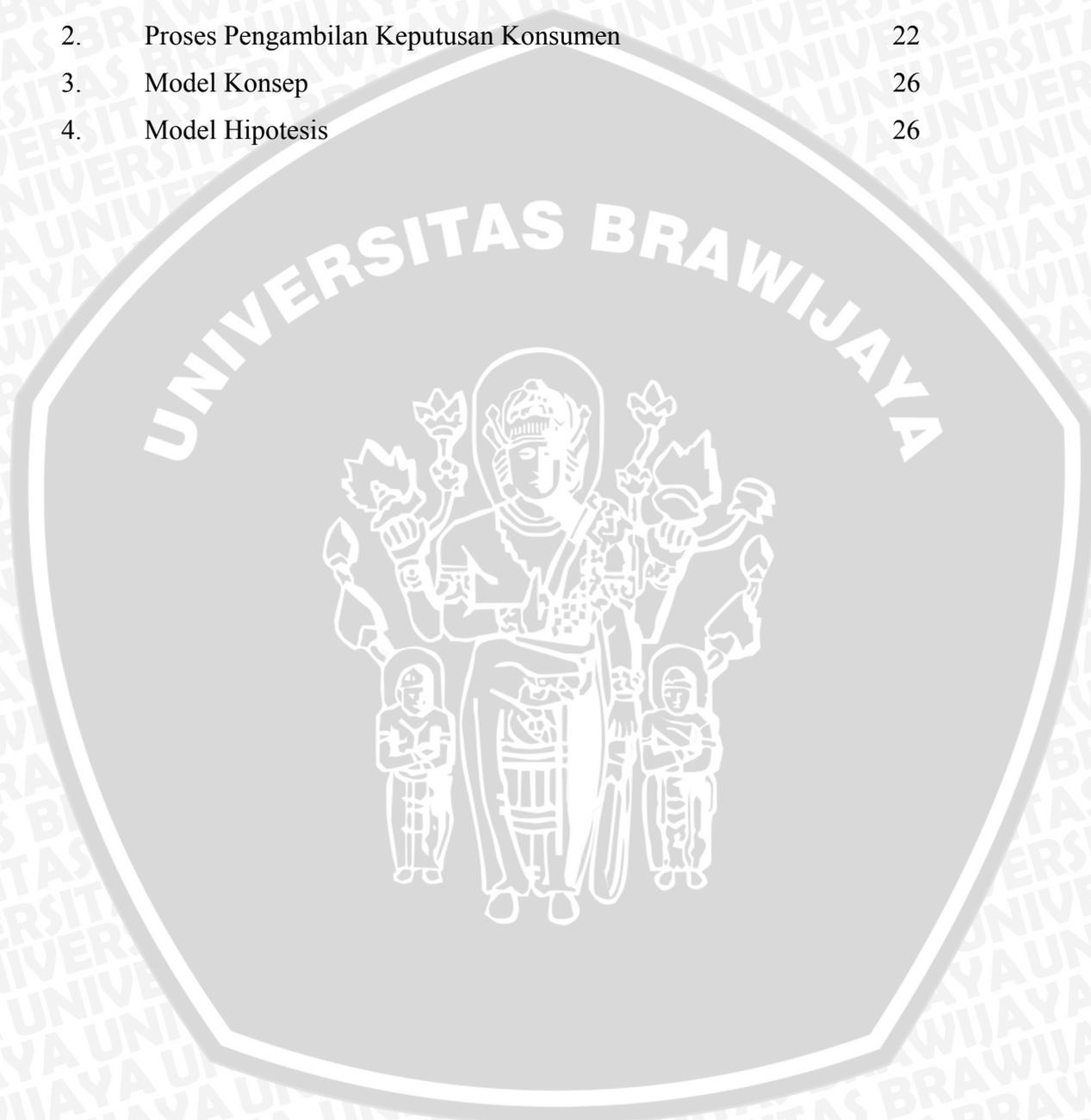
DAFTAR PUSTAKA..... 66

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Model Perilaku Konsumen	19
2.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	22
3.	Model Konsep	26
4.	Model Hipotesis	26

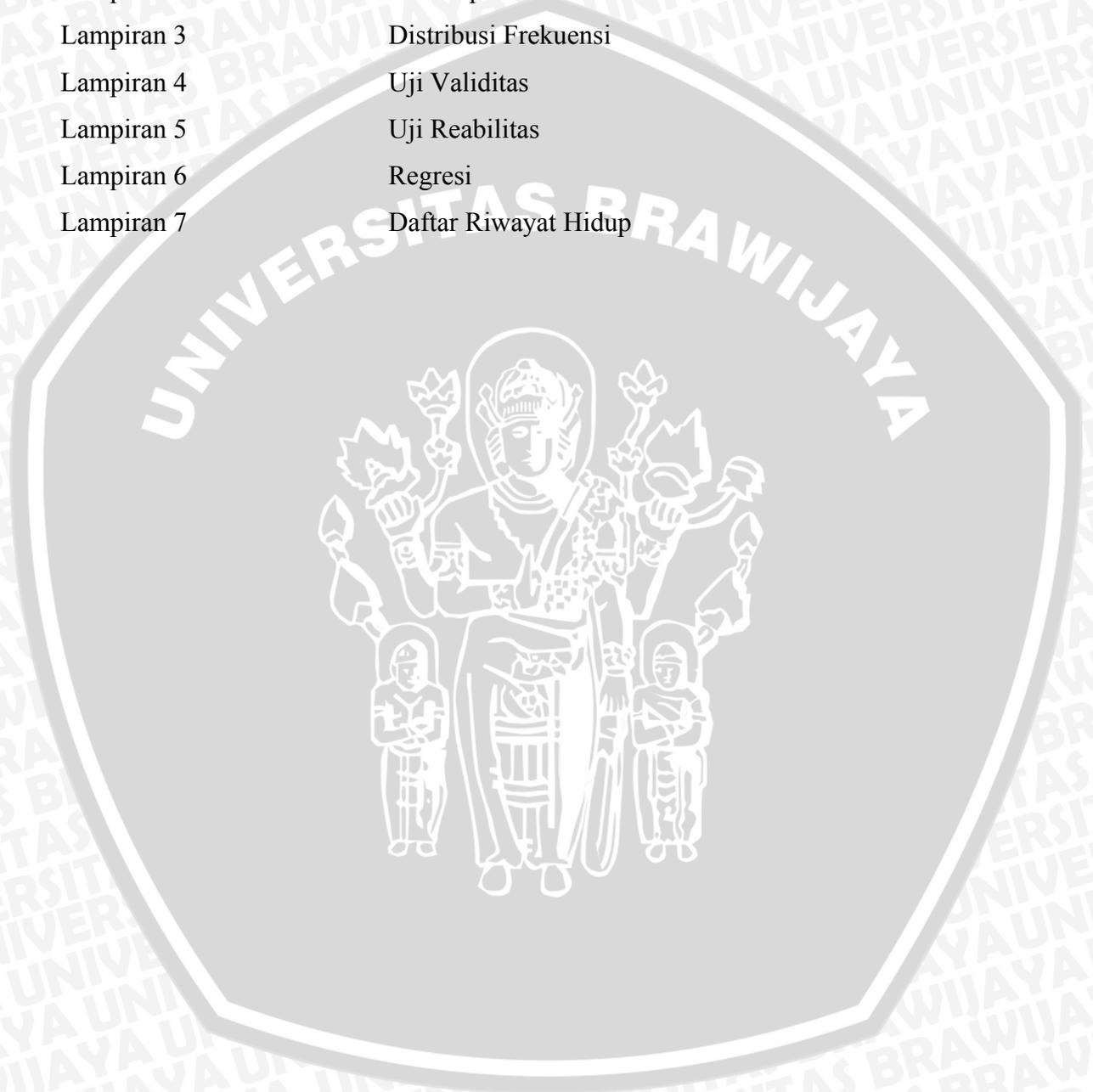


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Konsep, Variabel, Indikator, Item	30
2.	Hasil Populasi Berdasarkan Penelitian Pendahuluan	33
3.	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi	35
4.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
5.	Hasil Uji Reabilitas	37
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan	42
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi Dalam Satu Hari	43
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi Yang Disukai	44
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu IM3	45
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Kartu IM3	46
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Pernah Menonton Iklan IM3 di Televisi	47
14.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan	47
15.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Struktur Pesan	50
16.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Format Pesan	53
17.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sumber Pesan	55
18.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	57
19.	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Input SPSS
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reabilitas
Lampiran 6	Regresi
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia periklanan di Indonesia tidak lepas dari peranan stasiun televisi swasta. Munculnya stasiun televisi swasta dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Iklan merupakan bentuk informasi produk kepada konsumen yang lebih mengarahkan mempengaruhi orang, serta iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan sekaligus mempercepat penjualan barang atau jasa. (www.puslit.petra.ac.id). Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau pembeli yang tersebar berdasarkan segment geografis serta dalam penyampaian isi pesan iklan dapat diulang-ulang sehingga mudah diingat oleh orang (www.puslit.petra.ac.id).

Menurut Tjiptono (1997: 226) “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa”. Hal ini menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan pada awal penciptaannya adalah sebuah alat pengenalan atau media informasi sebuah produk. Seiring berkembangnya pemasaran, iklanpun berkembang melewati batas awal penciptaan. Salah satu fungsi yang dikenal hari ini adalah sebagai pembentuk citra dan menciptakan simbol sebuah produk atau jasa.

Sebuah perusahaan dapat menggunakan media periklanan untuk menganalisa kondisi dengan menggunakan segmentasi psikografi, sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi umum. Komunikasi secara keseluruhan sebagai upaya untuk mengidentifikasi, menjelaskan serta memperkirakan persepsi konsumen untuk kategori produk yang berbeda atau sama dengan jenis yang berbeda, hal tersebut juga merupakan upaya untuk menentukan posisi dan menentukan sasaran. Maka perlu ada suatu proses yang dipakai oleh perusahaan untuk menetapkan suatu pesan di benak konsumen yang relatif terhadap produk yang ditawarkan.

Media periklanan yang dianggap paling tepat dan efektif adalah media televisi, yang merupakan media paling banyak disukai kalangan komunikator

karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru. Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan di dalam benak konsumen karena penyampaiannya dapat dilakukan berulang-ulang. Namun bentuk periklanan melalui televisi memerlukan anggaran dana yang besar dibandingkan dengan bentuk periklanan yang lain, tetapi menjadi prioritas utama pemasar dalam promosi penjualan produk dimana iklan tersebut dapat direspon konsumen yang kemudian menimbulkan efek yang berbeda-beda.

Mencermati iklan kartu telepon adalah sesuatu hal yang menarik, baik iklan yang ada di media elektronik, media cetak dan media iklan di luar ruangan. Provider kartu telepon seluler atau biro iklan berusaha membuat iklan yang menarik dan mudah diingat agar konsumen membeli dan menggunakan kartu telepon seluler. Iklan- iklan tersebut cenderung bermain di ranah *image* yang ingin dilekatkan pada provider kartu telepon seluler kepada para pengguna kartu telepon seluler. Pemirsa dari iklan tersebut akan dibawa ke dunia *image*, pilihan penonton akan dibebaskan untuk menafsirkan pesan dari iklan-iklan tersebut.

Ada kebutuhan besar kreatifitas iklan dalam penyampaian *image* kartu telepon seluler tertentu kepada para penonton iklan, karena untuk menyampaikan iklan bukanlah hal yang mudah. Pemahaman terhadap tujuan perusahaan, produk, harga dan pangsa pasar, seperti segmentasi dan rentan usia adalah hal yang harus dipelajari terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Untuk itu semua maka, sebuah biro iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dalam pembuatan iklan nantinya.

Hal tersebut dilakukan agar apa yang menjadi tujuan dari provider kartu telepon seluler dapat sampai dengan utuh ke konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produknya. Struktur pesan digunakan untuk menyusun kesimpulan dari iklan tersebut. Format pesan sendiri digunakan untuk menyampaikan pesan secara simbolik dan maksudnya disampaikan melalui

musik, warna, kata-kata, dan ilustrasi gambar. Sumber pesan adalah narasumber yang menjadi informasi pokok yang dimaksud dalam iklan. Dengan memperhatikan ke empat hal tersebut iklan akan mudah dimengerti oleh konsumen kartu telepon seluler.

Keputusan tentang suatu pembelian merupakan hal yang sangat kompleks yang terjadi melalui proses dalam jangka waktu tertentu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan mengalami suatu kesenjangan antara kenyataan dengan dorongan yang ada pada dirinya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang mempengaruhi dan menimbulkan suatu kebutuhan terhadap kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dari sini pemasar dapat menetapkan strategi-strategi pemasaran apa yang dapat membujuk atau mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Dan salah satu strategi yang digunakan diantaranya melalui iklan, terutama iklan yang disampaikan melalui media televisi.

Konsumen kartu telepon seluler di Indonesia sekarang ini, diberi tawaran oleh provider dengan berbagai macam iklan kartu telepon seluler di televisi. Iklan-iklan kartu seluler tersebut diantaranya adalah IM3, Pro XL, Simpati, As dan lain-lain. Kartu telepon seluler IM3 adalah produk dari PT. Indosat Tbk. Yang gencar memasarkan produknya dengan iklan yang demikian besar baik melalui media massa maupun langsung dijumpai konsumennya dengan acara-acara yang diadakannya.

P.T Indosat Tbk. adalah provider kartu perdana IM3 yang telah melaksanakan program pengiklanan produk melalui tayangan televisi. Dengan tujuan memberikan informasi baru kepada konsumen yang selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tayangan iklan produk IM3 versi terbaru sudah cukup dikenal oleh masyarakat pemirsa televisi Indonesia, karena konsep iklan yang menarik dan hampir semua stasiun televisi yang ada telah menayangkan iklan tersebut. Dengan perkembangan masyarakat saat ini, periklanan merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang nantinya dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya peranan periklanan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan kartu Telepon Seluler IM3)”**.

B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan kartu telepon selular IM3 di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh iklan kartu telepon selular IM3 di televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan kartu telepon selular IM3 di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan kartu telepon selular IM3 di televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama di bidang periklanan produk di televisi serta mengetahui penerapan periklanan sebagai usaha mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi konsumen.

2. Bagi Fakultas

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan pengayaan wacana mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya berhubungan dengan kegiatan periklanan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi manajemen perusahaan dalam hal ini PT Indosat Tbk. dapat membuat suatu perencanaan dan alternatif strategi promosi terutama periklanan yang tepat bagi produknya yaitu kartu perdana IM3 dengan menggunakan penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas teori-teori secara ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan sebagai landasan dan untuk mendukung pembahasan nantinya yaitu tentang hasil penelitian terdahulu, pengertian bauran pemasaran, promosi, periklanan, media periklanan, iklan televisi, tujuan periklanan, fungsi periklanan, perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Variabel penelitian, yang memuat mengenai konsep, variabel, indikator, dan item penelitian. Populasi dan sampel, yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di kemukakan tentang data yang berhubungan dengan masalah yang di teliti serta pengujian atas dasar yang dapat menunjukkan bahwa iklan produk kartu perdana telepon selular IM3 di televisi berpengaruh pada keputusan pembelian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan di kemukakan tentang kesimpulan atau hasil analisis terhadap variabel yang di teliti serta saran yang dapat dijadikan masukan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Ardani (2004)

Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kajian Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merek ABC di Kalangan Ibu Rumah Tangga RW 08 kelurahan Lesanpuro Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)", Iklan televisi menjadi salah satu komponen terpenting yang diperlukan oleh setiap perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Harapan dari kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan yaitu mampu membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut, permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah hubungan dan pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel manakah dalam Iklan Televisi yang memiliki pengaruh dominan dalam Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dan pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan dalam Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4), serta variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan uji korelasi regresi linier berganda, dan uji beda. Hasil analisis statistik uji korelasi berganda menunjukkan bahwa ada hubungan antara Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,807 dengan F hitung sebesar 21,544. Sedangkan untuk hasil analisis statistik uji regresi berganda keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dari nilai R square disesuaikan ternyata keempat variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap variabel terikat, dan dapat diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian adalah variabel Struktur Pesan (X_2) dengan koefisien regresi parsial sebesar 0,391.

2. Kusuma (2006)

Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-Mild). Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi yang memiliki peranan penting terutama iklan yang menggunakan media televisi, ini dikarenakan iklan televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musuk dan warna.

Berdasarkan uraian singkat tersebut tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial antara pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4), serta variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan uji korelasi regresi linier berganda, dan uji t. Hasil analisis statistik uji korelasi berganda menunjukkan bahwa ada hubungan antara Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan dengan F hitung sebesar 23,258. Sedangkan untuk hasil analisis statistik uji regresi berganda keempat variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari nilai R square disesuaikan ternyata keempat variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 51,5% terhadap variabel terikat, dan dapat diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Format Pesan (X_3) dengan koefisien regresi parsial sebesar 0,227.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, dimana variabel-variabel tersebut sering disebut 4 P yaitu terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Isnaini, 2005:6).

1. Produk adalah unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanannya. Tanpa adanya produk, maka tidak ada yang dapat kita tawarkan pada orang lain untuk bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.
3. Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
4. Harga adalah cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.

C. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swasta dalam Isnaini (2005:27), mendefinisikan promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut Isnaini (2005:27) adalah “Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.” Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan promosi merupakan aspek dari bauran pemasaran yang dalam fungsinya berusaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa, akibatnya perusahaan akan memperoleh laba yang mereka targetkan.

D. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Sutisna (2001:267), “Bauran promosi terdiri dari lima jenis promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler (2002:205), bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan: Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
5. Pemasaran langsung: Menggunakan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

E. Periklanan

Periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai diberbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. (Peter & Olson, 2000 : 181)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sedangkan iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*) (Tjiptono, 1997:225).

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997:226).

Menurut Sutisna (2001:275) definisi standar periklanan mengandung enam elemen, yaitu:

- (a) bentuk komunikasi yang dibayar,
- (b) proses identifikasi sponsor,
- (c) upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen,
- (d) memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan,
- (e) sifat non personal,
- (f) identifikasi audiens⁷.

Menurut Sofyan Assauri dalam Isnaini (2005:36) iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Di sisi lain, periklanan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi atau dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau melihat para calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik kemudian akan membeli produk yang diiklankan.

Lebih jelasnya periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar dalam mengidentifikasi sponsor dalam upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen melalui media masa untuk menyampaikan pesan yang bersifat non personal atau mengidentifikasi audiens.

2. Fungsi-fungsi Periklanan

Fungsi-fungsi dari sebuah periklanan yaitu (a) memberikan informasi, (b) membujuk dan mempengaruhi, (c) menciptakan kesan, (d) memuaskan keinginan, dan (e) sebagai alat komunikasi (Swastha, 2002:246).

- a. Memberi Informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang produknya, harganya, pemasarnya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Membujuk dan mempengaruhi
Iklan yang bersifat membujuk biasanya lebih ditujukan kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (*Image*)
Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, bintang iklan, ilustrasi, serta slogan-slogan yang mudah diingat dan menarik tentunya.
- d. Memuaskan keinginan
Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu sehingga dalam melakukan pembelian mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Misal, seorang konsumen ingin mengetahui terlebih dulu kandungan gizi pada sebuah produk susu bubuk instant.
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi
Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

3. Tujuan Periklanan

Menurut Sutisna (2001:277), tujuan utama periklanan terdapat tiga hal:

- a. Menginformasikan
Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat, peluncuran produk dapat dikategorikan iklan yang bersifat informatif.
- b. Membujuk
Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Pemasar bertujuan untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*).

c. Mengingat

Iklan yang bersifat mengingat digunakan untuk produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk atau jasa yang digunakan berulang-ulang tapi dengan keterlibatan konsumen yang sangat rendah sangat rentan terhadap bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis. Banyak produk atau jasa yang dulu menguasai pasar, kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingat.

Menurut Kotler (2002:658) tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu spesifik.

Tujuan periklanan menurut Isnaini (2005:37) adalah:

a. Memberikan Informasi,

Dalam hal ini periklanan memberikan informasi kepada konsumen baik tentang produknya, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberikan saja tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensialnya dengan cara menyatakan bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya lebih baik daripada yang lainnya. Hal ini kadang menimbulkan ancaman karena dianggap mempermainkan, tetapi kenyataannya terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru bersifat baik, misalnya mendorong orang untuk berhenti merokok.

c. Menciptakan kesan

Suatu produk diiklankan melalui media massa akan memberikan suatu kesan kepada masyarakat terutama dengan ilustrasi, bentuk yang menarik dan sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan juga merupakan sarana yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dari pada produsen maupun konsumen, di mana tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Dari pendapat tersebut, dapat ditarik pengertian bahwa tujuan periklanan itu dapat dilihat pada dampak yang dihasilkan dari pesan yang dikomunikasikan dalam iklan kepada khalayak sarannya, yakni merangsang konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan.

4. Media Periklanan

Menurut Tjiptono (1997:243) media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya diantaranya:

- a. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet dan sebagainya.
- b. Media siaran, seperti radio dan televisi.
- c. Media elektronik, seperti *audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Webpage*
- d. Media pajangan, seperti *billboards, signs, dan poster.*

Media yang biasa digunakan untuk periklanan menurut Kotler (2002:670) antara lain:

a. Surat Kabar

Media ini mempunyai sifat fleksibel, relatif tidak mahal dan dapat dinikmati dalam waktu yang cukup lama. Keunggulan dari surat kabar : fleksibilitas, tepat waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya. Keterbatasannya : jangka waktu pendek, mutu produksi buruk, penerusan ke audiens berikutnya kecil.

b. Televisi

Media serba guna karena memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang dapat dilihat, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, namun merupakan media yang sangat mahal dan hanya dapat dinikmati sebentar. Keunggulan : daya jangkau luas, menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi.

c. Radio

Kebaikan dari radio adalah biayanya relatif murah, dan dapat diterima siapa saja dan menjangkau daerah yang luas. Kelemahannya yaitu tidak dapat menampilkan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil mengerjakan pekerjaan lain.

d. Internet

Iklan yang ditayangkan melalui media internet memiliki beberapa keunggulan, diantaranya: biaya relatif rendah, selektifitas tinggi, dan kemungkinan interaktif. Keterbatasannya : tidak semua masyarakat dapat menggunakan fasilitas internet.

e. Majalah

Keunggulan dari majalah adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembaca yang baik. Keterbatasannya : tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.

f. Surat Langsung

Untuk kelebihan dari surat langsung, yaitu audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Keterbatasannya biaya relatif tinggi dan surat sampah.

- g. Surat Berita
Kelebihan dari surat berita adalah selektivitas yang sangat tinggi, terkontrol, peluang interaktif, dan biaya relatif rendah. Keterbatasannya : biaya bisa mengalir dengan sia-sia.
- h. Telepon
Kelebihan dari telepon adalah memiliki banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi. Keterbatasannya biaya yang relatif tinggi.
- i. Brosur
Kelebihan dari brosur adalah lentur, sangat terkendali, biaya relatif rendah. Keterbatasannya : produksi yang berlebihan sehingga bisa mengakibatkan mengalirnya biaya yang sia-sia.

5. Memilih Media Periklanan

Suatu perusahaan harus mampu mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan, karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Menurut Jefkins (2002:84) “media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Dalam media iklan dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*).

- a. Iklan lini atas (*above the line*)
Iklan lini atas adalah iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak, media elektronik, media bioskop, maupun media luar lapangan.
- b. Iklan lini bawah (*below the line*)
Iklan lini bawah adalah iklan-iklan yang tidak termasuk dalam iklan lini atas, yang termasuk media dalam iklan ini adalah promosi penjualan, sponsor, pameran dan media diluar media lainnya seperti kalender, merchandise dan lain-lain.

6. Kekuatan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan

Menurut Tjiptono (1997:244) disebutkan bahwa kekuatan dan kelemahan media televisi adalah:

- 1) Kekuatan media televisi :
 - a. Bersifat audio, visual, *motion*.
 - b. Formatnya sangat flexibel.
 - c. Jangkauannya jauh.
 - d. Efektif untuk tes pasar dan peluncuran produk.
 - e. Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.
- 2) Kelemahan media televisi :
 - a. Biaya iklan melalui media televisi sangat mahal, biaya untuk penayangan dihitung perdetik sesuai dengan waktu penayangan. Misalnya saja ketika

prime time dimana banyak pemirsa menonton pada jam tersebut sehingga biayanya lebih mahal.

- b. Banyaknya gangguan, misalnya saja terdapat berbagai channel sehingga memudahkan pemirsa menghindari iklan dengan mengganti channel mereka. Gangguan juga dapat berasal dari kerusakan pemancar.
- c. Penayangan iklan yang terlalu cepat membuat pemirsa sulit untuk menangkap pesan dalam iklan tersebut.
- d. Iklan dalam televisi menjangkau khalayak secara tidak selektif karena pemirsa televisi berasal dari berbagai kalangan sehingga pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

Jefkins (2002:121) mengemukakan beberapa kekuatan dan kelemahan media televisi diantaranya:

1. Kelebihan iklan televisi adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

- b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran.

- c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

- d. Ideal bagi pelanggan eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka.

- e. Terkait erat dengan media lain

Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, maka iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan dimajalah-majalah, khususnya majalah-majalah yang mengulas acara televisi. Perusahaan televisi juga sering kali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan dimedia cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

2. Kelemahan iklan televisi adalah sebagai berikut :
 - a. Biaya yang besar
Kelemahan yang paling sering dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstern untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan iklan dan honorarium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.
 - b. Khalayak yang tidak selektif
Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
 - c. Kesulitan teknis
Media ini juga tidak lues dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

F. Merancang Pesan Iklan

Pesan yang disampaikan dalam iklan merupakan hal yang perlu diperhatikan karena itu merupakan bentuk komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Idealnya, pesan yang baik mendapatkan perhatian, menghasilkan minat, memunculkan keinginan, dan mendatangkan tindakan (Kotler, 2002:632). Menurut Kotler (2002:632), dalam perumusan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan), yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Isi Pesan, yaitu rangkaian informasi mengenai suatu hal yang akan disampaikan. Manajemen akan mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik kemudian akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yang terdiri atas:
 - a. Daya tarik rasional, yaitu daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran dengan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan (menunjukkan mutu, kinerja, produk, nilai produk).

- b. Daya tarik emosional, yaitu daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif (termasuk rasa takut, rasa bersalah, kebanggaan) yang dapat memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik moral, yaitu pesan periklanan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” atau “pada tempatnya”.

2. Struktur Pesan

Dalam penayangan iklan di televisi ada beberapa teknik yang diambil oleh si komunikator untuk memutuskan cara menangani isu struktur pesan, yaitu:

- a. Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya.
 - b. Apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui juga kekurangannya).
 - c. Apakah menyajikan argumentasi paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.
 - d. Apakah pesan sudah menampilkan pokok permasalahan dan solusi yang ditawarkan produk yang diiklankan.
3. Format Pesan, yaitu susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolik dan maksudnya disampaikan melalui musik, warna, kata-kata, dan ilustrasi gambar.
4. Sumber Pesan, yaitu narasumber (model) yang menjadi pokok informasi yang dimaksud. Model dalam iklan tersebut harus memiliki image yang baik, memiliki ekspresi yang menarik, memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan memiliki kredibilitas yang tinggi karena bertugas sebagai penyampai informasi. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan memperoleh perhatian dan pengingatan yang lebih tinggi.

G. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

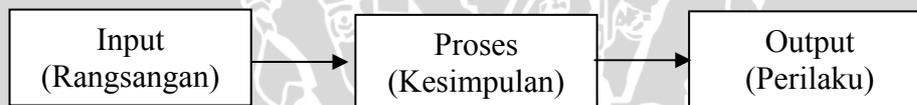
Pengertian perilaku konsumen Menurut Setyadi (2003:2) ”perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pengertian lain yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya (Amirullah, 2002:4).

Berdasarkan pendapat yang memiliki pengertian tidak jauh berbeda dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Setyadi, 2003

Rangsangan-rangsangan (*stimuli*) merupakan input untuk sesuatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah output atau hasilnya. Proses di tengah adalah proses mental diantara input dan output. Proses ini merupakan suatu kegiatan dimana setelah menerima rangsangan konsumen akan memprosesnya untuk kemudian diambil keputusan yang mana akan menghasilkan perilaku.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2002: 183-200) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

a). Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b). Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografi.

c). Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a). Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c). Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a). Usia dan lahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara.

Pilihan produk sangat dipengaruhi lingkungan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c). Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d). Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a). Motivasi

Motivasi terjadi saat adanya kebutuhan yang mendorong untuk bertindak dan konsumen menginginkan kepuasan.

b). Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c). Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d). Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu obyek atau gagasan

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Amirullah (2002:64) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

a. Komponen *input*

Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu: usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

b. Komponen proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

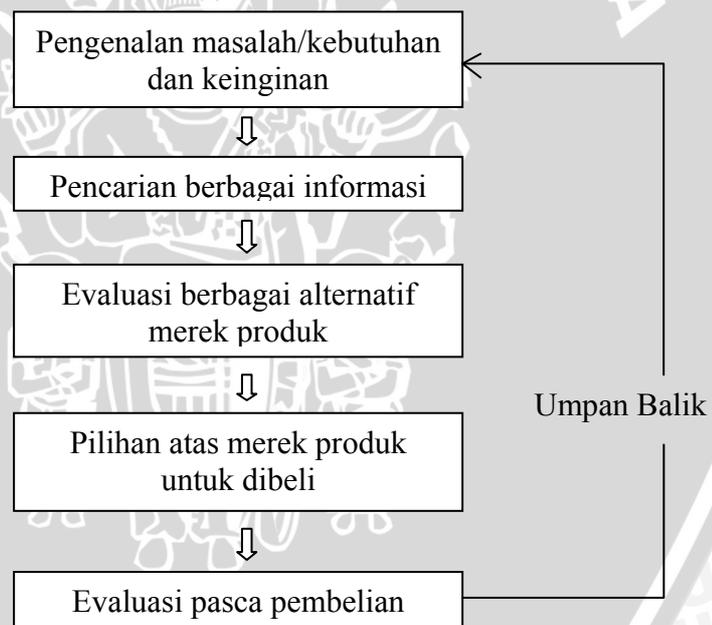
c. Komponen *output*

Bagian *output* dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and postpurchase evaluation*). Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumennya.

H. Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Mowen (2002:6) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah – langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative, dan evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Morrison (2007:65), bagi seorang pemasar perlu untuk mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pada gambar 2 akan dijelaskan gambaran mengenai proses pengambilan keputusan konsumen:

Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Sutisna (2001:16)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yang kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan apabila konsumen tidak puas, maka ia akan mengurangi ketidakpuasannya dengan tidak membeli produk itu lagi.

1. Peran yang Dimainkan Seseorang dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:202) peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, dapat dibedakan menjadi lima yaitu:

- a Peran sebagai pencetus, merupakan seseorang yang pertama kali mempunyai ide atau gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b Peran sebagai pemberi pengaruh, seseorang yang mampu mempengaruhi keputusan dengan pandangan atau saran yang dimilikinya.
- c Peran sebagai pengambil keputusan, seseorang yang mempunyai wewenang untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Keputusan tersebut mencakup jadi atau tidaknya membeli dan di mana pembelian tersebut akan dilakukan.
- d Peran sebagai pembeli, merupakan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa yang sesungguhnya.

- e Peran sebagai pemakai, merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan. Namun orang tersebut belum tentu melakukan pembelian.

2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku konsumen untuk mengambil suatu keputusan membeli berbeda antara individu satu dengan lainnya. Hal tersebut terjadi karena tingkat keterlibatan pembeli yang berbeda dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek. Berikut ini merupakan tipe-tipe perilaku keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2001:221):

a Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang kompleks pada saat mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda mengenai merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin mempunyai keterlibatan yang besar karena produk yang akan dibeli tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli dan dianggap bisa menonjolkan ekspresi diri.

b Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan pada saat konsumen tersebut mempunyai keterlibatan besar dalam kegiatan pembelian yang akan dilakukan atas produk yang bernilai mahal, jarang atau beresiko, tetapi konsumen tersebut hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli karena kebiasaan pada saat kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli seperti ini lebih merupakan kebiasaan bukan sebuah loyalitas terhadap suatu merek.

d Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang mencari variasi pada situasi keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan di antara merek dianggap bisa mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Perilaku membeli

tersebut dilakukan konsumen untuk mencoba sesuatu yang berbeda demi variasi dan bukan untuk sebuah kepuasan.

I. Hubungan Iklan di Televisi dengan Keputusan pembelian

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Dalam konteks hubungan dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuan mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5).

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi terutama iklan yang menggunakan media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musik dan warna. Iklan televisi dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Iklan televisi merupakan suatu stimulan yang ditawarkan oleh pihak pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan pemasar.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:225) periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sedangkan iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*)

Dengan demikian iklan di televisi yang menampilkan keunggulan-keunggulan produk, pesan iklan, gambar dan musik serta naskah iklan yang dikemas secara menarik akan mempengaruhi perilaku secara langsung dan juga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, maka tujuan dari iklan terletak pada perilaku apa yang diharapkan dari konsumen, apakah mempercepat, merangsang, mengubah atau mempengaruhi perilaku.

J. Kerangka Pikir

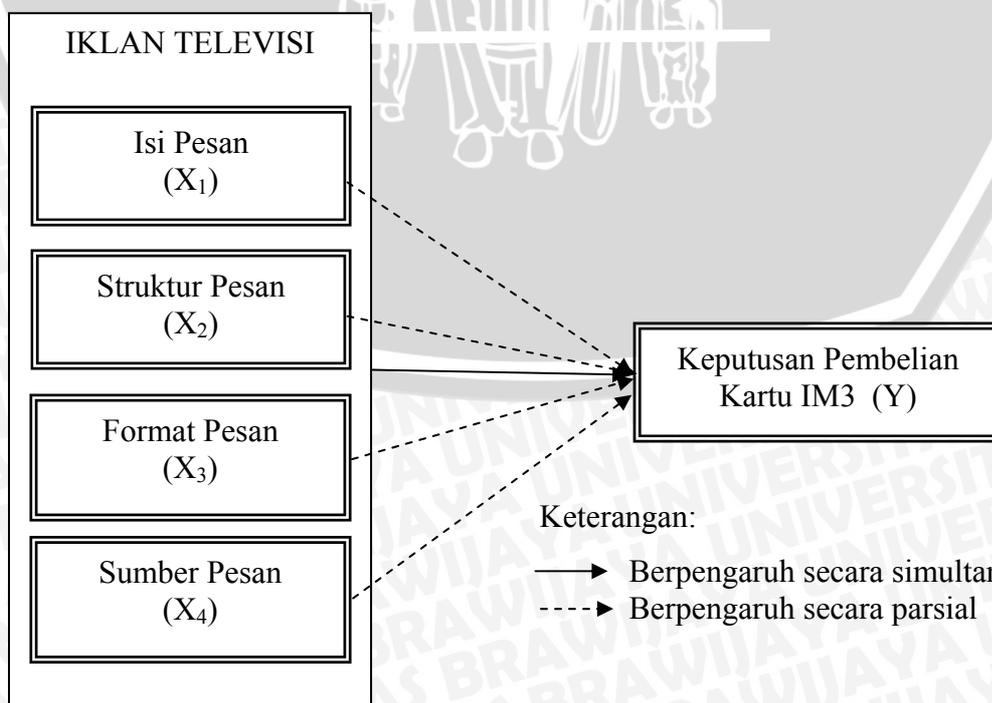
Kerangka pikir merupakan ringkasan tinjauan pustaka di sekitar permasalahan yang diteliti, dimana kerangka pikir tersebut bersifat teoritis atau konseptual mengenai masalah yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengontrol pengumpulan data, pengolahan dan analisa data sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengkombinasi segala informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

**Gambar 3
Model Konsep**



K. Hipotesis

**Gambar 4
Model Hipotesis**



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian kartu telepon seluler IM3.
2. Variabel-variabel iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler IM3.
3. Variabel isi pesan merupakan variabel iklan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler IM3.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Didalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, organisasional), kejadian ataupun prosedur. Dan merupakan jenis kausalitas atau sebab akibat. Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh iklan produk kartu perdana IM3 di media televisi terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi penelitian

Untuk lokasi penelitian, dipilih Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya JL. Mayjen Haryono 163 Malang, karena Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswa yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk pada penelitian ini.

C. Konsep dan Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi, (Ed.2006:32) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Variabel adalah atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2004:2). Agar variabel bisa dioperasionalkan dalam sebuah penelitian, maka harus jelas pengukurannya.

Berikut adalah ini definisi operasional masing-masing variabel :

1. Variabel Bebas

- a. Isi Pesan (X_1), yaitu rangkaian informasi mengenai suatu hal yang akan disampaikan. Manajemen akan mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik kemudian akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yang terdiri atas daya tarik rasional, emosional dan moral.
- b. Struktur Pesan (X_2), yaitu susunan pesan yang memuat cara penyajian iklan yang akan disampaikan. Pesan iklan memiliki kemudahan bagi masyarakat untuk menarik kesimpulan, penyajian argumentasi satu sisi atau dua sisi, menyajikan letak argument paling kuat jelas dan apakah pesan sudah memunculkan pokok permasalahan dan solusi yang ditawarkan oleh produk yang diiklankan.
- c. Format Pesan (X_3), yaitu susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolik, maksudnya disampaikan melalui musik, warna, kata-kata, dan ilustrasi gambar.
- d. Sumber Pesan (X_4), yaitu nara sumber yang menjadi pokok dari informasi yang dimaksudkan. Model dalam iklan harus memiliki image yang baik, memiliki ekspresi yang menarik, memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan memiliki kredibilitas yang tinggi karena bertugas sebagai penyampai informasi.

2. Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu adanya keputusan konsumen untuk membeli produk IM3 di mana sebelumnya dilalui tahap-tahap proses pembelian konsumen. Selanjutnya guna memberikan gambaran yang jelas dan lebih sistematis mengenai variabel-variabel diatas, maka disajikan rangkuman dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator, Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Iklan di Televisi (X)	Isi Pesan (X ₁)	1. Daya tarik rasional	a) Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk. b) Kesesuaian isi iklan dengan produk yang di iklankan. c) Isi pesan dapat dipercaya.
		2. Daya tarik emosional	a) Rasa suka konsumen terhadap iklan. b) Kemampuan untuk menarik perhatian. c) Kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen.
	Struktur Pesan (X ₂)	1. Penyampaian pesan	a) Iklan menggunakan argumentasi satu sisi b) Argumen paling kuat dalam iklan berada pada awal atau akhir. c) Ketercukupan informasi produk
		2. Kesimpulan pesan	a) Pemahaman terhadap isi iklan b) Kesimpulan yang diambil konsumen c) Kesimpulan ditentukan oleh perusahaan.
Format Pesan (X ₃)	1. Ungkapan Visual	a) Kombinasi warna dalam iklan b) Ungkapan kata-kata c) Pengaruh musikal d) Ilustrasi gambar	
	Sumber Pesan (X ₄)	1. Penilaian terhadap sumber iklan	a) Model dalam iklan adalah orang terkenal b) Model iklan menarik perhatian c) Model iklan dapat memberi pengaruh d) Tanggapan atau kredibilitas model iklan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk IM3	1. Proses keputusan pembelian kartu telepon seluler prabayar IM3	a. Pencarian informasi mengenai produk b. Perbandingan produk IM3 dengan produk sejenis c. Produk IM3 merupakan pilihan terbaik d. Kepuasan terhadap produk yang telah dibeli

D. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data dikumpulkan dari penyebaran kuisioner kepada Mahasiswa

angkatan 2004 dan 2005 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data tersebut dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006: 126) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Adalah cara pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan tahun 2004 dan 2005 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survai yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Keterangan diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

c. Dokumentasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan pencatatan dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap atau penunjang penelitan.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006: 42), instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner
Berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur yang akan diberikan kepada responden untuk diisi.
- b. Pedoman wawancara
Merupakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebagai instrumen untuk wawancara.
- c. Dokumentasi
Merupakan dokumen perusahaan yang digunakan sebagai pelengkap penelitian.

E. Skala Pengukuran

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada prosedur Skala Likert ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Skala ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5 (Rangkuti 2005: 66), yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004: 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan tahun 2004 dan 2005 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu telepon seluler IM3.

Dalam menentukan besarnya populasi, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Penulis mencari data di Pengajaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tentang jumlah mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2004 dan 2005 sejumlah 575 orang.
- b. Penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2004 dan 2005 tersebut untuk mencari mahasiswa yang menggunakan kartu telepon seluler IM3.
- c. Setelah melakukan penelitian pendahuluan, didapat data mahasiswa yang menggunakan kartu telepon selular IM3 sejumlah 165 orang. Hasil penelitian pendahuluan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Populasi Berdasarkan Penelitian Pendahuluan

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Mahasiswa Yang Menggunakan Kartu IM3 (orang)
1	2004	267	86
2	2005	308	79
	Jumlah	575	165

Sumber : Data primer diolah (2008)

2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut yang disebut sebagai sampel, dimana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Dengan pemenuhan persyaratan tersebut

dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2004: 56) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Srata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melihat iklan IM3 versi terbaru yaitu IM3 dengan tarif baru Rp 240 bisa telepon sepuasnya dan menggunakan kartu IM3.

Untuk ukuran sampel responden dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- N = Ukuran populasi
- n = Banyaknya sampel
- e = Presisi yang digunakan 10 % atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{165}{1 + 165(0,1)^2} \\ &= \frac{165}{1 + (1,65)} \\ &= \frac{165}{2,65} \end{aligned}$$

$$n = 62,2641 \text{ orang}$$

$$n = 62 \text{ responden}$$

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*). Menurut Ida Bagus dalam Singarimbun dan effendi (2006:155-156) sampel secara acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil secara

sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

H. Uji Validitas dan Realibiitas

1. Uji Validitas Kuesioner

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada kemungkinan data penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, tetapi kurang valid. Untuk menguji tingkat validitas data, dalam penelitian ini menggunakan uji validitas kontrak (*construct validity*) dengan teknik korelasi *product moment*.

Rumus yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*: (Arikunto, 2006:170)

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Item
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Dengan tingkat signifikan 0,05 apabila probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) berarti item tersebut valid. Hasil uji validitas item-item penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Isi Pesan (X ₁)	X _{1,1}	0,466	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,482	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,649	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,593	0,000	Valid
	X _{1,5}	0,786	0,000	Valid
	X _{1,6}	0,737	0,000	Valid
Struktur Pesan (X ₂)	X _{2,1}	0,877	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,824	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,684	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,653	0,000	Valid
	X _{2,5}	0,654	0,000	Valid
	X _{2,6}	0,661	0,000	Valid
Format Pesan (X ₃)	X _{3,1}	0,796	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,831	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,716	0,000	Valid
	X _{3,4}	0,727	0,000	Valid
Sumber Pesan (X ₄)	X _{4,1}	0,733	0,000	Valid
	X _{4,2}	0,596	0,000	Valid
	X _{4,3}	0,533	0,000	Valid
	X _{4,4}	0,837	0,000	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r	Sign	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{,1}	0,680	0,000	Valid
	Y _{,2}	0,756	0,000	Valid
	Y _{,3}	0,753	0,000	Valid
	Y _{,4}	0,721	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 dan Tabel 4, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun dan Efendi, Ed.2006:140). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dengan instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006: 196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Jumlah varians total

Suatu instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$. Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Isi Pesan (X ₁)	0,682	Reliabel
Struktur Pesan (X ₂)	0,794	Reliabel
Format Pesan (X ₃)	0,761	Reliabel
Sumber Pesan (X ₄)	0,604	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	Reliabel

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa instrumen yang berupa kuisisioner ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha yang semuanya bernilai

lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing item yang diteliti, menggunakan program SPSS versi 12 *for windows*.

I. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang diperoleh diolah kemudian ditabulasikan dalam tabel setelah itu dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Aaker, 2004: 509). Sasaran analisis regresi adalah untuk membangun model regresi atau persamaan yang berkaitan dengan variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas.

Persamaan rumus yang digunakan adalah (Aaker, 2004: 523):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_i X_i$$

Keterangan:

a = Intersep

b_1, b_2, \dots, b_i = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_i

Y = Variabel terikat

X_1, X_2, \dots, X_i = Variabel bebas

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$$

Untuk menguji signifikansi regresi linier berganda digunakan F hitung dengan rumus:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = *Mean Square Regression*

MSE = *Mean Square Residual*

Kriteria pengambilan keputusannya jika $\alpha = 5\%$ adalah:

- Jika probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$, maka H_0 ditolak.
- Jika probabilitas $F_{hitung} (p) < 0,05$, maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan.

Rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 2005: 155):

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan: b = Koefisien regresi

s_b = Standar error koefisien regresi

Kriteria pengujian (dengan $\alpha = 5\%$):

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 0,05$, maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 0,05$, maka H_0 diterima

Variabel yang mempunyai nilai beta terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominam terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

- a. Sebelah utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
- c. Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
- d. Sebelah barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki tiga program untuk perguruan tinggi, yaitu Strata-1 (S-1), Program Strata-2 (S-2 atau Magister), Strata-3 (S-3 atau Doktor) dan Program Non Gelar (Diploma). Program Strata-1 terbagi dalam kelas reguler dan SPMK (Saringan Program Minat dan Kemampuan), Mahasiswa reguler dan SPMK dibagi menjadi dua jurusan, yaitu: Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Untuk Program Non Gelar yaitu Program Diploma dibagi menjadi dua program, yaitu: DIII Pariwisata dan DIII Kesekretariatan.

Program Strata-2 atau program Magister juga terbagi dalam dua program studi yaitu Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik dimana kedua program tersebut masuk dalam kelas reguler. Program Magister juga membuka kelas kerjasama yang merupakan kerjasama dengan Bappenas dan Departemen Dalam Negeri. Program Magister dalam kelas kerjasama terdiri dari Pemberdayaan, *Tailor Made*, Lancang Kuning, *Doubledegree*, dan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA). Program Magister juga bekerja sama dengan dua perguruan tinggi yang ada di Amerika Serikat dan lima perguruan tinggi yang ada di Jepang. Strata-3 atau program Doktor hanya terdapat satu program studi yaitu Doktor Ilmu Administrasi. Program Doktor terbagi menjadi tiga kelas yaitu kelas reguler, kelas paralel dan kelas kerjasama yang bekerja sama dengan Universitas Lambung Mangkurat.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh kuliah program Srata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan tahun 2004 dan 2005 yang menggunakan kartu telepon seluler IM3. Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner, berikut disajikan gambaran umum responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, uang saku, lama menonton televisi dalam satu hari, iklan televisi yang disukai, alasan menggunakan kartu IM3, lama menjadi pengguna IM3, dan pernah atau tidak menonton iklan IM3 di televisi.

a Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelamin yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel, yang terdiri dari laki-laki atau perempuan. Adapun gambaran umum distribusi responden, dapat diketahui dari Tabel 6:

Tabel 6
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20	13	20,9
21	20	32,3
22	17	27,4
23	12	19,4
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna Kartu Telepon Seluler IM3 adalah responden yang berusia 21 tahun sebanyak 20 orang (32,4%), diikuti dengan responden yang berusia 22 tahun sebanyak 17 orang (27,4%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 13 orang (20,9%), dan sisanya adalah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 orang (19,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan Mahasiswa atau Mahasiswi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah usia-usia antara 20 tahun sampai 23 tahun karena penelitian ini dilakukan pada angkatan 2004/2005 dan 2005/2006.

b Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel, yang terdiri dari laki-laki atau perempuan. Adapun gambaran umum distribusi responden, dapat diketahui dari Tabel 7:

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	43	69,4
Laki-laki	19	30,6
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Yaitu sebanyak 43 orang atau 69,4% responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang atau 30,6% responden. Lebih banyaknya responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki terjadi karena dalam populasi penelitian, proporsi jumlah Mahasiswi lebih besar dari proporsi Mahasiswa. Hal tersebut memungkinkan munculnya sampel yang cenderung lebih banyak responden perempuannya.

c Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Adapun yang dimaksud dengan uang saku per bulan dalam hal ini adalah sejumlah uang yang diterima responden dan digunakan untuk keperluan sehari-hari selama satu bulan, misalnya untuk keperluan makan, dan keperluan-keperluan sehari-hari lainnya. Adapun gambaran distribusi respondennya pada Tabel 8:

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤500.000	9	14,5
≥500.001 s/d 1.000.000	43	69,4
≥1.000.001 s/d1.500.000	7	11,3
≥1.500.000	3	4,8
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 8 terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna Kartu IM3 adalah responden yang jumlah uang sakunya perbulan Rp 500.000 s/d 1.000.000 sebanyak 43 responden atau 69,4%, responden yang jumlah uang sakunya perbulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 9 responden atau 14,5%, responden yang jumlah uang sakunya perbulan Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 7 responden atau 11,3%, dan presentase terendah adalah responden yang jumlah uang sakunya perbulan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 3 orang atau 4,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tidak hanya Mahasiswa yang mempunyai uang saku di atas Rp 500.000 saja yang dapat menggunakan kartu IM3, Mahasiswa yang mempunyai uang saku di bawah Rp500.000 juga dapat menggunakan kartu IM3. Hal tersebut dapat terjadi karena harga dari voucher isi ulang IM3 sangat terjangkau.

d Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam Satu Hari

Distribusi durasi responden menonton televisi dalam satu hari pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam Satu Hari

Durasi Melihat Televisi dalam Satu Hari	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 1 Jam	2	3,2
>1 - 2 ≤ Jam	7	11,3
>2 - 3 ≤ Jam	14	22,6
>3 - 4 ≤ Jam	15	24,2
>4 Jam	24	38,7
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna kartu IM3 adalah responden dengan durasi melihat televisi dalam satu hari lebih dari 4 jam sebanyak 24 orang responden (38,7%) kemudian untuk responden yang melihat televisi dalam satu hari selama 3 sampai 4 jam sebanyak 15 orang responden

(24,2%), responden yang melihat televisi dalam satu hari selama 2 sampai 3 jam sebanyak 14 orang responden (22,6%), responden yang melihat televisi dalam satu hari selama 1 sampai jam sebanyak 7 orang responden (11,3), dan presentase terendah adalah responden yang melihat televisi dalam satu hari selama kurang dari 1 jam sebanyak 2 orang responden (3,2%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin lama responden menonton televisi semakin sering pula frekuensi melihat iklan di televisi.

e **Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi Yang Disukai**

Adapun yang dimaksud dengan iklan televisi yang disukai dalam hal ini adalah iklan-iklan yang ditayangkan di televisi misalnya iklan produk, iklan jasa, iklan pendidikan dan iklan layanan masyarakat. Adapun gambaran distribusi respondennya pada Tabel 10:

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi Yang Disukai

Iklan Televisi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan Produk	36	58,0
Iklan Jasa	12	19,4
Iklan Pendidikan	10	16,1
Iklan Layanan Masyarakat	4	6,5
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 10 terlihat bahwa sebagian besar Mahasiswa pengguna kartu IM3 adalah responden yang menyukai iklan televisi berupa iklan produk sebanyak 36 orang responden atau 58,0%, diikuti dengan responden yang menyukai iklan televisi berupa iklan jasa sebanyak 12 orang responden atau 19,4%, responden yang menyukai iklan televisi berupa iklan pendidikan sebanyak 10 orang responden atau 16,1%, dan presentase terendah adalah responden yang menyukai iklan televisi berupa iklan layanan masyarakat. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang menyukai iklan produk memiliki presentasi yang

terbesar, hal ini dikarenakan responden cenderung tertarik pada produk-produk baru dan mencari informasi tentang produk tersebut.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu IM3

Alasan menggunakan kartu IM3 yang dimaksud dalam hal ini adalah pernyataan-pernyataan dari responden menggunakan kartu IM3 karena tarifnya murah, sinyal kuat, voucher isi ulang yang mudah didapat dan banyak fitur yang ditawarkan. Adapun distribusi respondennya dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu IM3

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tarif Murah	25	40,3
Sinyal Kuat	12	19,4
Voucher Mudah Didapat	9	14,5
Banyak Fitur Yang Ditawarkan	16	25,8
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 11 terlihat bahwa sebagian besar Mahasiswa pengguna kartu IM3 adalah responden yang menggunakan kartu IM3 memberi alasan tarifnya murah sebanyak 25 orang responden atau 40,3%, responden yang memberi alasan banyak fitur yang ditawarkan sebanyak 16 orang atau 25,8%, sedangkan responden yang memberi alasan sinyal kuat sebanyak 12 orang responden atau 19,4%, kemudian yang terakhir responden yang memberi alasan voucher mudah didapat sebanyak 9 orang atau 14,5%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa alasan menggunakan kartu IM3 karena tarifnya murah mempunyai presentasi paling besar. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perang tarif antar operator telepon seluler, sehingga PT. Indosat Tbk. meluncurkan tarif baru untuk kartu IM3 yang lebih murah dari tarif sebelumnya. Hal inilah yang menjadikan responden untuk memilih kartu IM3.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Kartu IM3

Lama menjadi nasabah yang dimaksud adalah berapa lama responden tersebut menjadi pengguna kartu IM3. Gambaran distribusinya dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Kartu IM3

Lamanya Menjadi Pengguna Kartu IM3	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 6 bulan	18	29,0
>6 - ≤12 bulan	13	21,0
>12 - ≤18 bulan	10	16,1
>18 - ≤24 bulan	12	19,4
>24 bulan	9	14,5
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 12 dapat dilihat responden yang menggunakan kartu IM3 berdasarkan sudah berapa lama menggunakan kartu IM3, sebanyak 18 orang responden (29,0%) menjawab telah menggunakan kartu IM3 kurang dari 6 bulan, 13 orang responden (21,0%) menjawab telah menggunakan kartu IM3 antara 6 bulan sampai 12 bulan, 10 orang responden (16,1%) menjawab telah menggunakan kartu IM3 antara 12 bulan sampai 18 bulan, 12 orang responden (19,4%) menjawab telah menggunakan kartu IM3 antara 18 bulan sampai 24 bulan, dan yang menjawab lebih dari 24 bulan sebanyak 9 orang responden (14,5%). Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan kartu IM3 kurang dari 12 bulan. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa responden telah terpengaruh iklan IM3 di televisi, karena munculnya iklan IM3 tarif baru di televisi 4 bulan yang lalu.

h. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan IM3 di Televisi

Pernah atau tidak yang dimaksud adalah pernah atau tidak responden tersebut menonton iklan IM3 versi Rp 240 bisa telepon sepuasnya. Gambaran distribusinya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan IM3 di Televisi

Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan IM3 di Televisi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah	62	100
Tidak Pernah	0	0
Jumlah	62	100

Sumber: data primer diolah, 2008

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa responden yang pernah menonton iklan IM3 versi Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi sebanyak 62 orang responden (100%), dan responden yang tidak pernah menonton iklan IM3 versi Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi tidak ada (0%). Hal ini dapat terjadi karena dalam pembagian kuesioner peneliti memberi pertanyaan terlebih dahulu kepada calon responden yaitu pernah atau tidak menonton iklan IM3 versi Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi, apabila calon responden menjawab pernah maka kuesioner diberikan dan apabila calon responden menjawab tidak pernah maka kuesioner tidak diberikan.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam Tabel berikut:

a. Variabel Isi Pesan (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel isi pesan dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Di dalam iklannya, IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya menunjukkan keunggulan produknya. a Sangat setuju	7	11,3

dilanjutkan pada hal 48

lanjutan dari hal 47

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
b Setuju	54	87,1
c Ragu-ragu	1	1,6
d Tidak setuju	-	-
e Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Apa yang disampaikan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya sesuai dengan produknya.		
a. Sangat setuju	6	9,7
b. Setuju	54	87,1
c. Ragu-ragu	1	1,6
d. Tidak setuju	1	1,6
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Isi iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya dapat dipercaya.		
a. Sangat setuju	5	8,1
b. Setuju	46	74,2
c. Ragu-ragu	10	16,1
d. Tidak setuju	1	1,6
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Anda menyukai iklan yang disampaikan oleh IM3.		
a. Sangat setuju	6	9,7
b. Setuju	48	77,4
c. Ragu-ragu	8	12,9
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Anda tertarik untuk memperhatikan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya		
a. Sangat setuju	8	12,9
b. Setuju	47	75,8
c. Ragu-ragu	5	8,1
d. Tidak setuju	2	3,2
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mendorong saya untuk membeli kartu telepon.		
a. Sangat setuju	9	14,5
b. Setuju	52	83,9
c. Ragu-ragu	1	1,6
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk item penilaian konsumen terhadap keunggulan produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang responden (11,3%), kemudian 54 orang responden (87,1%) menjawab setuju, dan 1 orang responden (1,6%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya menampilkan keunggulan produknya.

Pada item kesesuaian isi iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dengan produk yang diiklankan, sebanyak 6 orang responden (9,7%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (87,1%) menyatakan setuju, 1 orang responden (1,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi pesan iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya sesuai dengan produk yang diiklankan.

Pada item pertanyaan apakah isi iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dapat dipercaya, sebanyak 5 orang responden (8,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (74,2%) menyatakan setuju, 10 orang responden (16,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dapat dipercaya.

Pada item rasa suka terhadap iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya, sebanyak 6 orang responden (9,7%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (77,4%) menyatakan setuju, dan 8 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyukai iklan yang ditampilkan oleh IM3.

Pada item kemampuan untuk menarik perhatian sebanyak 8 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (75,8) menyatakan setuju, 5 orang responden (8,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (3,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang ditampilkan oleh IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dapat menarik perhatian responden, sehingga mereka tertarik untuk memperhatikannya.

Pada item terakhir pada variabel isi pesan yaitu kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen sebanyak 9 orang responden (14,5%)

menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (83,9) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (1,6%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dapat memberikan sugesti kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli kartu perdana IM3.

b. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel struktur pesan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Struktur Pesan

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya menampilkan argumentasi satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangannya.		
a. Sangat setuju	8	12,9
b. Setuju	38	61,3
c. Ragu-ragu	13	21,0
d. Tidak setuju	3	4,8
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Pesan iklan paling kuat yaitu "Rp 240 bisa telepon sampai puas" ditampilkan di akhir iklan.		
a. Sangat setuju	6	9,7
b. Setuju	22	35,5
c. Ragu-ragu	29	46,7
d. Tidak setuju	5	8,1
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Dengan melihat iklannya, saya mendapatkan cukup informasi tentang kartu telepon IM3		
a. Sangat setuju	5	8,1
b. Setuju	52	83,8
c. Ragu-ragu	5	8,1
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100

dilanjutkan pada hal 51

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Informasi yang disampaikan oleh iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya dapat anda pahami		
a. Sangat setuju	4	6,5
b. Setuju	40	64,4
c. Ragu-ragu	13	21,0
d. Tidak setuju	5	8,1
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Anda dapat mengambil sebuah kesimpulan setelah melihat iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya		
a. Sangat setuju	3	4,8
b. Setuju	30	48,4
c. Ragu-ragu	9	14,5
d. Tidak setuju	19	30,7
e. Sangat tidak setuju	1	1,6
Total	62	100
Anda merasa bahwa P.T Indosat Tbk. Menentukan kesimpulan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya		
a. Sangat setuju	7	11,3
b. Setuju	48	77,4
c. Ragu-ragu	6	9,7
d. Tidak setuju	1	1,6
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa untuk item iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi menggunakan argumen satu sisi, sebanyak 8 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju, 38 orang responden (61,3%) menyatakan setuju, 13 orang responden (21,0%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (4,8%) menyatakan tidak setuju. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi menggunakan argumen satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangan dari produk IM3.

Pada item argumen paling kuat dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi berada pada akhir iklan, sebanyak 6 orang responden (9,7%) menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (35,5%) menyatakan setuju, 29 orang responden (46,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang responden (8,1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa pesan iklan

yang paling kuat pada iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi ditampilkan pada akhir iklan.

Pada item ketercukupan informasi produk sebanyak 5 orang responden (8,1%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (83,9%) menyatakan setuju, dan 5 orang responden (8,1%) menyatakan ragu-ragu. Sebagian besar responden menyatakan setuju dapat diartikan bahwa dengan melihat iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi konsumen mendapatkan cukup informasi tentang kartu telepon IM3.

Pada item pertanyaan apakah informasi yang disampaikan oleh iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi dapat anda pahami, sebanyak 4 orang responden (6,5%) menjawab sangat setuju, 40 orang responden (64,5%) menjawab setuju, 13 orang responden (21,0%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden (8,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi dapat dipahami oleh konsumen.

Pada item kesimpulan yang diambil oleh konsumen, sebanyak 3 orang responden (4,8%) menyatakan sangat setuju, 30 orang responden (48,4%) menyatakan setuju, 9 orang responden (14,5%) menyatakan ragu-ragu, 19 orang responden (30,9%) menyatakan tidak setuju, dan ada 1 orang responden (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat mengambil kesimpulan setelah melihat iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi.

Pada item pertanyaan apakah P.T Indosat Tbk. sudah menentukan kesimpulan dari iklan, sebanyak 7 orang responden (11,3%) menjawab sangat setuju, 48 orang responden (77,4%) menjawab setuju, 6 orang responden (9,7%) menjawab ragu-ragu, dan hanya 1 orang (1,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah responden merasa bahwa P.T Indosat Tbk. telah menentukan kesimpulan dari iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi.

c. Variabel Format Pesan (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel format pesan dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Format Pesan

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mempunyai tampilan kombinasi warna yang memikat perhatian.		
a. Sangat setuju	10	16,1
b. Setuju	31	50,0
c. Ragu-ragu	14	22,6
d. Tidak setuju	7	11,3
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya memiliki ungkapan kata-kata yang mudah diingat		
a. Sangat setuju	4	6,5
b. Setuju	21	33,9
c. Ragu-ragu	24	38,6
d. Tidak setuju	13	21,0
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Musik dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya sesuai dengan iklannya.		
a. Sangat setuju	18	29,0
b. Setuju	29	46,8
c. Ragu-ragu	13	21,0
d. Tidak setuju	2	3,2
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik perhatian.		
a. Sangat setuju	9	14,5
b. Setuju	48	77,5
c. Ragu-ragu	3	4,8
d. Tidak setuju	2	3,2
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk item kombinasi warna dalam iklan sebanyak 10 orang responden (16,1%) menyatakan sangat setuju, 31 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, 14 orang responden (22,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 orang responden (11,3%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan dari penjelasan tersebut bahwa iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi mempunyai tampilan kombinasi warna yang menarik perhatian konsumen.

Pada item ungkapan kata-kata, sebanyak 4 orang responden (6,5%) menyatakan sangat setuju, 21 orang responden (33,9%) menyatakan setuju, 24 orang responden (38,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 13 orang responden (21,0%) menyatakan tidak setuju. Lebih besarnya presentase yang menyatakan setuju daripada yang menyatakan tidak setuju, dapat diartikan bahwa iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi memiliki ungkapan kata-kata yang mudah diingat oleh konsumen.

Pada item pertanyaan apakah musik dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi sesuai dengan iklannya, sebanyak 18 orang responden (29,0%) menjawab sangat setuju, 29 orang responden (46,8%) menjawab setuju, 13 orang responden (21,0%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (3,2%) menjawab tidak setuju. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa musik dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi sesuai dengan iklannya.

Pada item terakhir pada variabel format pesan yaitu ilustrasi gambar, sebanyak 9 orang responden (14,5%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (77,4%) menyatakan setuju, 3 orang responden (4,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (3,2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar dari responden menyatakan setuju, maka dapat diartikan bahwa ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi mempunyai pengaruh yang besar dalam menarik perhatian konsumen.

d. Variabel Sumber Pesan (X₄)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel sumber pesan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Sumber Pesan

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Model yang digunakan dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi adalah orang terkenal		
a. Sangat setuju	-	-
b. Setuju	-	-
c. Ragu-ragu	26	41,9
d. Tidak setuju	33	53,3
e. Sangat tidak setuju	3	4,8
Total	62	100
Penampilan model iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi menarik perhatian anda		
a. Sangat setuju	19	30,6
b. Setuju	43	69,4
c. Ragu-ragu	-	-
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Pesan yang disampaikan oleh model iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi dapat mempengaruhi anda		
a. Sangat setuju	4	6,5
b. Setuju	52	83,8
c. Ragu-ragu	6	9,7
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Model iklan yang dipakai dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi tersebut sesuai dengan produknya		
a. Sangat setuju	3	4,8
b. Setuju	29	46,8
c. Ragu-ragu	17	27,4
d. Tidak setuju	12	19,4
e. Sangat tidak setuju	1	1,6
Total	62	100

Berdasarkan Tabel 17 item model yang digunakan dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya adalah orang terkenal dapat dijelaskan bahwa lebih dari separuh responden yang menyatakan model iklan IM3 versi tarif Rp 240, sebanyak 33 orang responden (53,2%) menyatakan tidak setuju, 3 orang responden (4,8%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 26 orang responden (41,9%) menyatakan ragu-ragu. Dengan adanya jawaban tidak setuju jumlahnya lebih dari setengah responden maka dapat disimpulkan bahwa model dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi adalah bukan orang terkenal.

Pada item pertanyaan penampilan model iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi menarik perhatian, sebanyak 43 orang responden (69,4%) menyatakan setuju, dan 19 orang responden (30,6%) menyatakan sangat setuju. Hal ini sudah dapat membuktikan bahwa penampilan model dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi dapat menarik perhatian pengguna kartu IM3.

Pada item model iklan dapat memberi pengaruh, sebanyak 52 orang responden (83,9%) menyatakan setuju, 6 orang responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (6,5%). Berdasarkan keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan oleh model iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu perdana IM3.

Pada item pertanyaan apakah model iklan yang dipakai dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi sesuai dengan produknya, sebanyak 3 orang responden (4,8%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (46,8%) menyatakan setuju, 17 orang responden (27,4%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang responden (19,4%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 1 orang responden (1,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa model iklan yang dipakai dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepenuhnya di televisi adalah model-model yang usianya masih remaja, tentunya ini sesuai dengan produknya yaitu kartu IM3 yang segmentasi pasarnya sebagian besar adalah kalangan remaja.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sebelum membeli, pelanggan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk IM3.		
a. Sangat setuju	10	16,1
b. Setuju	46	74,2
c. Ragu-ragu	6	9,7
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Sebelum membeli, pelanggan telah membandingkan antara produk IM3 dengan produk lain yang sejenis.		
a. Sangat setuju	4	6,5
b. Setuju	52	83,8
c. Ragu-ragu	6	9,7
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Pelanggan merasa bahwa produk IM3 merupakan pilihan yang terbaik.		
a. Sangat setuju	3	4,8
b. Setuju	49	79,1
c. Ragu-ragu	10	16,1
d. Tidak setuju	-	-
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100
Pelanggan merasa puas terhadap produk IM3 yang telah dibeli.		
a. Sangat setuju	9	14,5
b. Setuju	46	74,2
c. Ragu-ragu	6	9,7
d. Tidak setuju	1	1,6
e. Sangat tidak setuju	-	-
Total	62	100

* = Pembulatan

Berdasarkan Tabel 18 untuk item pencarian informasi mengenai produk, sebanyak 10 orang responden (16,1%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (74,2%) menyatakan setuju, dan 6 orang responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu. Lebih dari setengah responden yang menyatakan setuju, dapat membuktikan bahwa sebelum membeli konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai produk IM3.

Pada item perbandingan produk IM3 dengan produk sejenis sebanyak 4 orang responden (6,5%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (83,9%) menyatakan setuju, dan 6 orang responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebelum membeli, konsumen telah membandingkan antara produk IM3 dengan produk lain yang sejenis.

Pada item produk IM3 merupakan pilihan terbaik sebanyak 3 orang responden (4,8%) menyatakan sangat setuju, 49 orang responden (79,0%) menyatakan setuju, dan 10 orang responden (16,1%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden meyakini bahwa produk IM3 merupakan pilihan yang terbaik.

Pada item terakhir pada variabel keputusan pembelian yaitu kepuasan terhadap produk yang telah dibeli, sebanyak 9 orang responden (14,5%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (74,2%) menyatakan setuju, 6 orang responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden (1,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan lebih dari setengah responden menyatakan kepuasannya terhadap produk IM3 yang telah dibelinya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel iklan televisi secara simultan atau bersama-sama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan. Kemudian tingkat pengaruh dari

hasil setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Tabel 19 merupakan hasil uraian analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 19
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi
Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi (b_1)	Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Isi Pesan (X_1)	0,313	0,393	3,795	0,000	Signifikan
Struktur Pesan (X_2)	0,086	0,188	2,049	0,045	Signifikan
Format Pesan (X_3)	0,114	0,198	2,281	0,026	Signifikan
Sumber Pesan (X_4)	0,248	0,299	3,060	0,003	Signifikan
t_{tabel}	= 2,002				
R	= 0,805				
R Square	= 0,648				
Adjusted R Square	= 0,623				
Fhitung	= 26,231				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,534				
Konstanta	= 1,295				

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 19, dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 26,231 yang nilainya lebih besar dari $F_{\text{tabel}} = 2,534$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Nilai *R Square* sebesar 0,648 mempunyai arti bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,295 + 0,313 X_1 + 0,086X_2 + 0,114X_3 + 0,248X_4$$

3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel Isi Pesan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 19 didapatkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,795 > 2,002$) dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Isi Pesan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur isi pesan (X_1) akan dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian secara nyata.

b. Pengaruh variabel Struktur Pesan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 19 didapatkan bahwa variabel Struktur Pesan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,049 > 2,002$) dan probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Struktur Pesan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur struktur pesan (X_2) akan dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian secara nyata.

c. Pengaruh variabel Format Pesan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 19 didapatkan bahwa variabel Format Pesan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,281 > 2,002$) dan probabilitas 0,026 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Format Pesan (X_3)

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur format pesan (X_3) akan dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian secara nyata.

d. Pengaruh variabel Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 19 didapatkan bahwa variabel Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,060 > 2,002$) dan probabilitas 0,003 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur sumber pesan (X_4) akan dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian secara nyata.

e. Berdasarkan nilai t hitung atau koefisien beta yang terbesar, maka variabel yang dominan adalah variabel isi pesan (X_1) dengan t hitung sebesar 3,795 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,002 dan koefisien beta sebesar 0,393.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel iklan televisi yang terdiri dari Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Kartu IM3 (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep iklan televisi yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4). Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep iklan televisi terhadap keputusan pembelian Kartu IM3.

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Hal ini dikarenakan isi pesan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi memiliki daya tarik, isi pesan yang dapat dipercaya, dan kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002:633) yaitu dalam menentukan pesan

yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Dengan demikian iklan mampu menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan apa yang disampaikan dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Variabel Struktur Pesan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Hal ini dikarenakan penyampaian pesan dalam iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi mudah dipahami dan P.T Indosat Tbk. telah menentukan kesimpulan iklan yang berada pada akhir tayangan iklan mempermudah konsumen untuk memahami dan mengingat iklan tersebut. Dengan demikian akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian kartu IM3.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel Struktur Pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3, hal ini dikarenakan di dalam format pesan menampilkan kombinasi warna yang menarik, memiliki ungkapan kata-kata yang mudah diingat oleh konsumen, musik yang sesuai dengan iklan, dan ilustrasi gambar yang menarik perhatian. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk lebih memperhatikan iklan iklan IM3 versi tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi yang pada akhirnya memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian kartu IM3.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Variabel Format Pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Hal ini diwujudkan dengan penampilan model-model iklan yang menarik, walaupun bukan merupakan orang terkenal. Model tersebut mampu menampilkan kesan yang menarik dan mampu menyampaikan pesan iklan yang dapat mempengaruhi konsumen, hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kartu IM3.

Dari keempat variabel iklan televisi tersebut variabel Isi Pesan (X_1) merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai beta terbesar yaitu 0,393 atau 39,3% dan dari nilai t hitung terbesar yaitu 3,793.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 26,231 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,534.
2. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa empat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
3. Dari empat variabel iklan televisi tersebut diketahui variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Isi Pesan (X_1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta terbesar dibandingkan dengan tiga variabel bebas lainnya.

B. Saran

1. Mencermati pentingnya peran iklan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, diharapkan P.T Indosat Tbk. mengalokasikan anggaran lebih untuk periklanan khususnya pada media televisi agar produk-produk dari P.T Indosat Tbk. lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan menjadi *market leader* di segmennya.
2. P.T Indosat Tbk. hendaknya lebih memerhatikan isi pesan dari iklan, karena dari isi pesan seperti dengan menunjukkan keunggulan produk, ide yang menarik dan tema iklan yang unik konsumen akan lebih memerhatikan iklan tersebut.
3. Diharapkan P.T Indosat Tbk. juga mengoptimalkan media-media iklan di luar media televisi, sebab dalam penelitian ini terdapat variabel lain di luar empat variabel iklan televisi yang diteliti oleh peneliti yang mempengaruhi

keputusan pembelian kartu IM3 sebesar 35,2%. Artinya media iklan selain televisi masih memiliki potensi yang potensial untuk dijadikan media promosi.

4. Untuk menarik perhatian pemirsa (konsumen), maka perlu adanya inovasi dalam pembuatan iklan televisi yaitu dengan menampilkan artis terkenal guna lebih menarik dan mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh P.T Indosat Tbk.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, V. Kumar, George S. Day. 2004. *Marketing Research*. Eighth Edition. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardani, Candra Setya. 2004. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kajian Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merek ABC di Kalangan Ibu Rumah Tangga RW 08 kelurahan Lesanpuro Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)". Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [Http://puslit.petra.ac.id](http://puslit.petra.ac.id). (Diakses 9 Maret 2008).
- Jefkins, Frank. 2002. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kusuma, Dedi Adi. 2006. "Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A-Mild)". Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Morrisan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid satu dan Dua. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C, Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

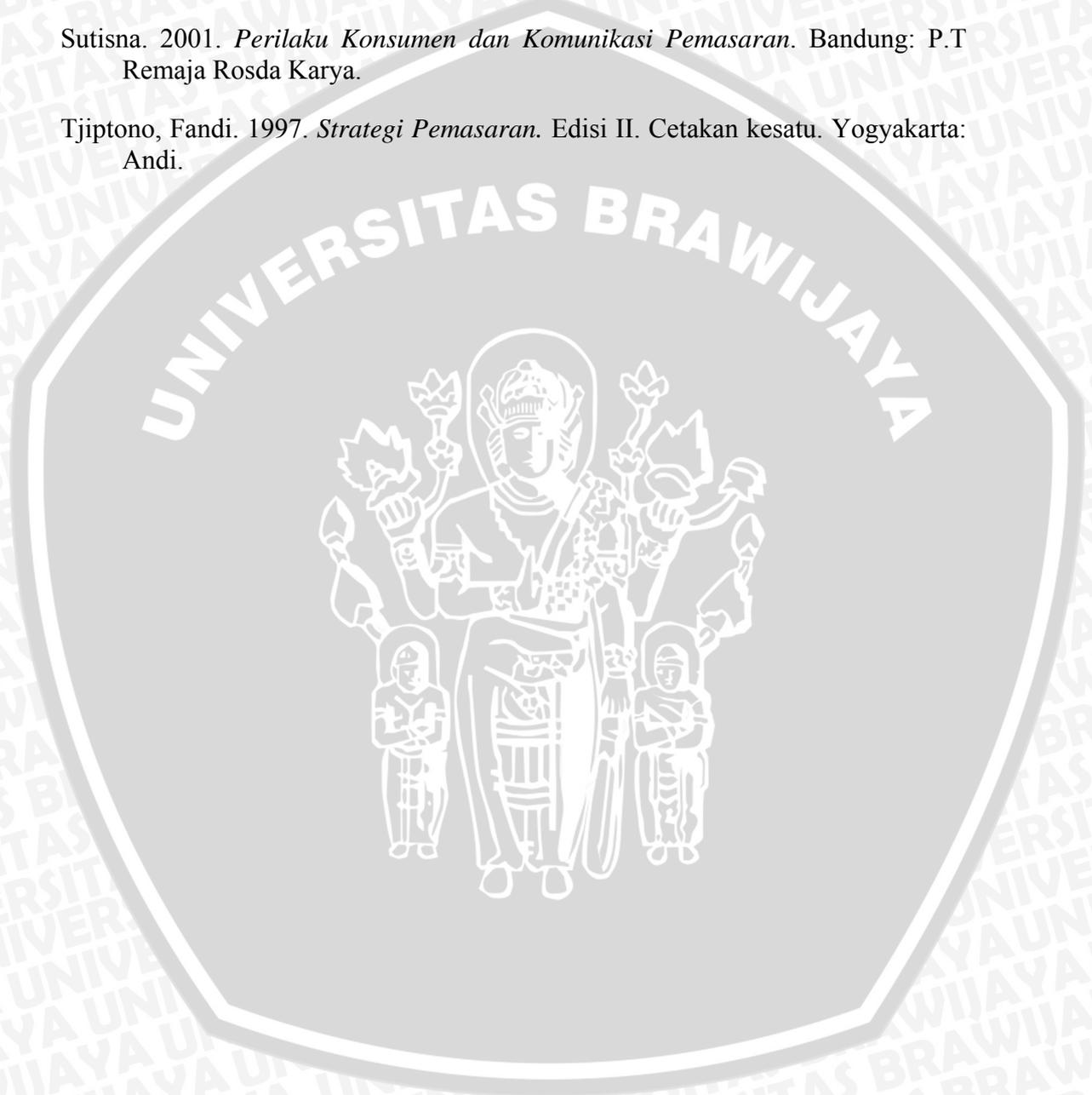
Setyadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Singarimbun, Masri dan Sofyan, Effendi. Ed. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: P.T Remaja Rosda Karya.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kesatu. Yogyakarta: Andi.



SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Darmawan Styadi
NIM : 0410323034-32
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ilmu Administrasi

Telah melaksanakan penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dalam rangka pelaksanaan tugas akhir, penyusunan sebuah skripsi dengan judul: PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3).

Mulai : 26 Mei 2008 – 14 Juni 2008.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan kepada yang berkepentingan harap menjadikan maklum adanya.

Malang, Juli 2008
Kasubag Akademik,

Dra. Rosadah A.S
Nip. 131 619 480

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, dengan mengambil judul **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004 dan 2005 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan kartu Telepon Seluler IM3)**, maka dengan hormat saya meminta kesediaan saudara untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.

Besar harapan saya agar Saudara memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Darmawan Styadi

1. Nama (Sesuai absensi) :
2. Nomor Induk Mahasiswa :
3. Usia Anda saat ini tahun.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*
5. Uang saku Anda per bulan (tidak termasuk uang kos) :
 - a. <Rp 500.000
 - b. >Rp 500.000 s/d 1.000.000
 - c. > Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000
 - d. > Rp 1.500.000
6. Berapa lama anda menonton televisi dalam satu hari?
 - a. ≤ 1 jam
 - b. $> 1 - 2 \leq$ jam
 - c. $> 2 - 3 \leq$ jam
 - d. $> 3 - \leq 4$ jam
 - e. > 4 jam
7. Iklan televisi yang anda sukai :
 - a. Iklan Produk
 - b. Iklan Jasa
 - c. Iklan Pendidikan
 - d. Iklan Layanan Masyarakat
8. Mengapa anda menggunakan Kartu IM3?
 - a. Tarif Murah
 - b. Sinyal Kuat
 - c. Voucher isi ulang mudah didapat
 - d. Banyak fitur yang ditawarkan

9. Sudah berapa lama Anda menggunakan kartu IM3?
- a. ≤ 6 bulan
 - b. $>6 - \leq 12$ bulan
 - c. $>12 - \leq 18$ bulan
 - d. $>18 - \leq 24$ bulan
 - e. >24 bulan
10. Apakah Anda pernah menonton iklan kartu telepon selular **IM3 versi "Rp 240 bisa telepon sepuasnya"** di televisi?
- a. Pernah
 - b. Tidak pernah

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK : Nyatakan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- RR** : Ragu-Ragu
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

Isi Pesan Iklan kartu IM3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Di dalam iklannya, IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya menunjukkan keunggulan produknya.					
2	Apa yang disampaikan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya sesuai dengan produknya.					
3	Isi iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya dapat dipercaya.					
4	Anda menyukai iklan yang disampaikan oleh IM3 .					
5	Anda tertarik untuk memperhatikan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya					
6	Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mendorong saya untuk membeli kartu telepon.					

Struktur Pesan Iklan kartu IM3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
7	Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya menampilkan argumentasi satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangannya.					

8	Pesan iklan paling kuat yaitu "Rp 240 bisa telepon sampai puas" ditampilkan di akhir iklan.					
9	Dengan melihat iklannya, saya mendapatkan cukup informasi tentang kartu telepon IM3					
10	Informasi yang disampaikan oleh iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya dapat anda pahami					
11	Anda dapat mengambil sebuah kesimpulan setelah melihat iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya					
12	Anda merasa bahwa P.T Indosat Tbk. Menentukan kesimpulan iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya					

Format Pesan Iklan kartu IM3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
13	Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mempunyai tampilan kombinasi warna yang memikat perhatian.					
14	Iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya memiliki ungkapan kata-kata yang mudah diingat.					
15	Musik dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya sesuai dengan iklannya.					
16	Ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik perhatian.					

Sumber Pesan Iklan kartu IM3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
17	Model yang digunakan dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi adalah orang terkenal					
18	Penampilan model iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi menarik perhatian anda					
19	Pesan yang disampaikan oleh model iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi dapat mempengaruhi anda					
20	Model iklan yang dipakai dalam iklan IM3 tarif Rp 240 bisa telepon sepuasnya di televisi tersebut sesuai dengan produknya					

Keputusan Pembelian kartu IM3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
21	Sebelum membeli, pelanggan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk IM3.					
22	Sebelum membeli, pelanggan telah					

	membandingkan antara produk IM3 dengan produk lain yang sejenis.				
23	Pelanggan merasa bahwa produk IM3 merupakan pilihan yang terbaik.				
24	Pelanggan merasa puas terhadap produk IM3 yang telah dibeli.				



Lampiran 2 : Data Input SPSS

Data Hasil Penelitian
(Variabel X1 dan Variabel (X2)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	4	24
2	4	4	3	4	5	5	25	5	4	4	5	3	4	25
3	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	2	5	24
4	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	2	5	24
5	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	3	22
6	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	3	22
8	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	4	21
9	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	5	1	4	19
10	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	2	3	18
11	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	22
12	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	5	2	5	23
13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	2	4	19
14	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	2	4	20
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	4	21
19	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	2	4	20
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	3	2	3	19	2	2	3	3	2	3	15
24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	2	4	19
27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	27
29	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	4	4	23
30	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	3	3	4	4	22	3	2	4	3	3	4	19
32	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	2	4	21
33	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	2	2	4	16
40	4	4	3	4	2	4	21	4	5	4	4	4	4	25
41	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	4	4	25
42	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22

44	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	2	2	2	13
46	4	5	4	4	4	5	26	4	3	4	4	3	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	2	4	3	17
48	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	2	4	20
50	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	4	4	22
51	4	4	2	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	5	4	4	4	25	3	3	4	3	4	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	2	4	4	20
54	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	2	4	21
55	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	2	4	19
56	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
58	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	2	2	4	18
59	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	3	4	4	25
60	5	2	4	5	4	4	24	4	5	5	4	4	5	27
61	4	4	3	5	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23
62	5	4	3	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23

Data Hasil Penelitian
(Variabel X3, Variabel X4, dan Variabel Y)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	3	5	4	16	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17	2	5	4	4	15	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20	3	5	4	2	14	5	4	4	4	17
4	5	3	5	4	17	2	5	5	4	16	5	5	5	5	20
5	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	4	5	16
6	3	3	4	4	14	2	4	4	4	14	3	4	4	5	16
7	3	3	4	3	13	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
8	5	3	3	4	15	3	5	4	2	14	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16
10	4	3	4	4	15	2	5	4	3	14	4	4	4	4	16
11	3	3	5	4	15	3	4	4	3	14	5	4	4	4	17
12	5	5	4	4	18	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16
13	4	2	5	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13	1	4	4	3	12	4	4	4	4	16
15	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
16	4	3	3	4	14	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
18	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
19	3	2	5	4	14	2	5	4	3	14	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17	2	5	4	2	13	4	4	4	4	16
21	2	2	3	4	11	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
22	2	3	4	4	13	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16

23	3	3	4	4	14	1	4	3	2	10	3	3	3	3	12
24	3	2	4	4	13	2	4	4	2	12	4	4	3	4	15
25	4	3	3	4	14	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
26	2	2	3	3	10	2	4	4	3	13	3	4	3	4	14
27	2	2	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
29	2	2	4	4	12	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
30	2	2	2	2	8	2	4	4	3	13	4	4	3	3	14
31	3	2	3	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
32	4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	5	4	3	4	16
33	4	4	5	4	17	2	4	4	2	12	5	4	4	4	17
34	5	4	5	4	18	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16
35	3	2	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
36	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17
37	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
38	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	4	4	3	4	15
40	4	2	4	4	14	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	5	4	17	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19
42	5	4	5	5	19	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	4	4	4	2	14
46	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
47	3	3	4	4	14	2	4	3	1	10	4	3	3	4	14
48	4	4	5	4	17	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
50	4	3	2	4	13	2	4	4	2	12	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12	4	4	4	3	15
52	4	3	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
53	3	3	5	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
54	2	3	4	4	13	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15
55	4	2	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
56	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
57	5	5	5	4	19	2	4	4	3	13	4	4	4	5	17
58	3	3	5	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17	2	4	3	4	13	5	3	3	4	15
60	5	3	4	4	16	3	5	3	5	16	4	3	4	3	14
61	4	5	5	5	19	2	4	4	3	13	3	4	3	4	14
62	4	4	4	4	16	2	5	3	3	13	4	3	3	4	14

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi

Variabel Isi Pesan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	54	87.1	87.1	88.7
	Sangat Setuju	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Ragu-Ragu	1	1.6	1.6	3.2
	Setuju	54	87.1	87.1	90.3
	Sangat Setuju	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Ragu-Ragu	10	16.1	16.1	17.7
	Setuju	46	74.2	74.2	91.9
	Sangat Setuju	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	12.9	12.9	12.9
	Setuju	48	77.4	77.4	90.3
	Sangat Setuju	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Ragu-Ragu	5	8.1	8.1	11.3
	Setuju	47	75.8	75.8	87.1
	Sangat Setuju	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.6	1.6	1.6
	Setuju	52	83.9	83.9	85.5
	Sangat Setuju	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Variabel Struktur Pesan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Ragu-Ragu	13	21.0	21.0	25.8
	Setuju	38	61.3	61.3	87.1
	Sangat Setuju	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.1	8.1	8.1
	Ragu-Ragu	29	46.8	46.8	54.8
	Setuju	22	35.5	35.5	90.3
	Sangat Setuju	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	8.1	8.1	8.1
	Setuju	52	83.9	83.9	91.9
	Sangat Setuju	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.1	8.1	8.1
	Ragu-Ragu	13	21.0	21.0	29.0
	Setuju	40	64.5	64.5	93.5
	Sangat Setuju	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	19	30.6	30.6	32.3
	Ragu-Ragu	9	14.5	14.5	46.8
	Setuju	30	48.4	48.4	95.2
	Sangat Setuju	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Ragu-Ragu	6	9.7	9.7	11.3
	Setuju	48	77.4	77.4	88.7
	Sangat Setuju	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Variabel Format Pesan (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	11.3	11.3	11.3
	Ragu-Ragu	14	22.6	22.6	33.9
	Setuju	31	50.0	50.0	83.9
	Sangat Setuju	10	16.1	16.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	21.0	21.0	21.0
	Ragu-Ragu	24	38.7	38.7	59.7
	Setuju	21	33.9	33.9	93.5
	Sangat Setuju	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Ragu-Ragu	13	21.0	21.0	24.2
	Setuju	29	46.8	46.8	71.0
	Sangat Setuju	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.2	3.2	3.2
	Ragu-Ragu	3	4.8	4.8	8.1
	Setuju	48	77.4	77.4	85.5
	Sangat Setuju	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Variabel Sumber Pesan (X4)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju	33	53.2	53.2	58.1
	Ragu-Ragu	26	41.9	41.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	43	69.4	69.4	69.4
	Sangat Setuju	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	9.7	9.7	9.7
	Setuju	52	83.9	83.9	93.5
	Sangat Setuju	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	12	19.4	19.4	21.0
	Ragu-Ragu	17	27.4	27.4	48.4
	Setuju	29	46.8	46.8	95.2
	Sangat Setuju	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	9.7	9.7	9.7
	Setuju	46	74.2	74.2	83.9
	Sangat Setuju	10	16.1	16.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	9.7	9.7	9.7
	Setuju	52	83.9	83.9	93.5
	Sangat Setuju	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	16.1	16.1	16.1
	Setuju	49	79.0	79.0	95.2
	Sangat Setuju	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
	Ragu-Ragu	6	9.7	9.7	11.3
	Setuju	46	74.2	74.2	85.5
	Sangat Setuju	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	



Lampiran 4: Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen

Variabel Isi Pesan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.032	.144	.314*	.248	.273*	.466**
	Sig. (2-tailed)		.803	.263	.013	.052	.032	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.2	Pearson Correlation	-.032	1	.237	.008	.268*	.366**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.803		.063	.952	.035	.003	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.3	Pearson Correlation	.144	.237	1	.237	.403**	.227	.649**
	Sig. (2-tailed)	.263	.063		.064	.001	.076	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.4	Pearson Correlation	.314*	.008	.237	1	.291*	.381**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.013	.952	.064		.022	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.5	Pearson Correlation	.248	.268*	.403**	.291*	1	.593**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.052	.035	.001	.022		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.6	Pearson Correlation	.273*	.366**	.227	.381**	.593**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.076	.002	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1	Pearson Correlation	.466**	.482**	.649**	.593**	.786**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Struktur Pesan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.708**	.511**	.599**	.450**	.558**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.708**	1	.465**	.436**	.480**	.415**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.465**	1	.283*	.404**	.614**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.001	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.4	Pearson Correlation	.599**	.436**	.283*	1	.082	.552**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026		.525	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.5	Pearson Correlation	.450**	.480**	.404**	.082	1	.100	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.525		.437	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.6	Pearson Correlation	.558**	.415**	.614**	.552**	.100	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.437		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2	Pearson Correlation	.877**	.824**	.684**	.653**	.654**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Format Pesan (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.597**	.358**	.412**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.2	Pearson Correlation	.597**	1	.396**	.512**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.3	Pearson Correlation	.358**	.396**	1	.465**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.4	Pearson Correlation	.412**	.512**	.465**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62
X3	Pearson Correlation	.796**	.831**	.716**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

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

Variabel Sumber Pesan (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.362**	.192	.445**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.004	.134	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X4.2	Pearson Correlation	.362**	1	.228	.256*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.004		.074	.045	.000
	N	62	62	62	62	62
X4.3	Pearson Correlation	.192	.228	1	.300*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.134	.074		.018	.000
	N	62	62	62	62	62
X4.4	Pearson Correlation	.445**	.256*	.300*	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.018		.000
	N	62	62	62	62	62
X4	Pearson Correlation	.733**	.596**	.533**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.330**	.321*	.286*	.680**
	Sig. (2-tailed)		.009	.011	.024	.000
	N	62	62	62	62	62
Y.2	Pearson Correlation	.330**	1	.615**	.366**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.003	.000
	N	62	62	62	62	62
Y.3	Pearson Correlation	.321*	.615**	1	.336**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.008	.000
	N	62	62	62	62	62
Y.4	Pearson Correlation	.286*	.366**	.336**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.008		.000
	N	62	62	62	62	62
Y	Pearson Correlation	.680**	.756**	.753**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5: Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Instrumen

Variabel Isi Pesan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	6

Variabel Struktur Pesan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Variabel Format Pesan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Variabel Sumber Pesan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4



Lampiran 6 : Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X2, X1	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.623	.85273

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.294	4	19.074	26.231	.000 ^a
	Residual	41.448	57	.727		
	Total	117.742	61			

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	1.525		.849	.399
	X1	.313	.082	.393	3.795	.000
	X2	.086	.042	.188	2.049	.045
	X3	.114	.050	.198	2.281	.026
	X4	.248	.081	.299	3.060	.003

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Darmawan Styadi
NIM : 0410323034-32
Tempat dan Tanggal Lahir : Blitar, 8 April 1985
Pendidikan : 1. 1990 – 1992 TK Bhayangkari Blitar
2. 1992 – 1998 SD Negeri Karangtengah 1 Blitar
3. 1998 – 2001 SMP Negeri 1 Blitar
4. 2001 – 2004 SMA Negeri 1 Blitar
5. 2004 – 2008 Universitas Brawijaya Malang

Jurusan Administrasi Bisnis

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2008

Darmawan Styadi
08564666551

