

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
INGATAN DAN MINAT BELI, SERTA DAMPAKNYA
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan
Produk Pond's White Beauty)**

Skripsi

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Oleh:
FITRIA BIMASA
NIM. 0410320063**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2011**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty).

Disusun Oleh : Fitria Bimasa

NIM : 0410320063

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2011

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, MA

NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Kadarisman Hidayat, MSi

NIP. 19600515 198601 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 15 Agustus 2011
 Jam : 10.00 WIB
 Judul : Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty).

Dan Dinyatakan Lulus

Majelis Penguji

Ketua,

Anggota,

Prof. Dr. Suharyono, MA
 NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
 NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota,

Anggota,

Dr. Zainul Arifin, MS
 NIP. 19570415 198601 1 001

Drs. Soekarto, M.Si
 NIP. 130345919



PERNYATAAN ORISINILITAS 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 dan 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, Agustus 2011

Mahasiswa



Nama : Fitria Bimasa

NIM : 0410320063

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond’s White Beauty)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Drs. Kadarisman Hidayat, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orangtua, kedua kakak dan keluarga besar penulis yang telah begitu tulus memberi semangat, dorongan dan doa yang tiada henti.
7. Keluarga besar Forkim, Presma, dan Griya Widara atas bantuan dan kebersamaannya.
8. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya.

9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2011

Fitria Bimasa



RINGKASAN

Fitria Bimasa, 2011, **Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty). 126 Hal + xxiii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan, ingatan dan minat beli baik pengaruh secara simultan, parsial maupun pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Pond's White Beauty oleh mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat dipergunakan oleh pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi periklanan agar dapat meningkatkan ingatan konsumen akan produk dan minat beli, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Pond's White Beauty.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Pond's White Beauty dan pernah melihat iklannya, yang merupakan mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun akademik 2009/2010.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling assidental) dengan 116 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil pengujian secara simultan Pengujian secara simultan ketiga hipotesis terbukti signifikan yaitu (1) pengaruh pesan iklan terhadap ingatan, 2) pengaruh pesan iklan dan ingatan terhadap minat beli, dan 3) pengaruh pesan iklan, ingatan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara parsial (langsung) yaitu: 1) struktur pesan, format pesan, sumber pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap ingatan, 2) isi pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan 3) minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa terdapat 8 pengaruh tidak langsung. Isi pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Struktur pesan mempunyai dua pengaruh tidak langsung yaitu struktur pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui ingatan, serta struktur pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ingatan dan minat beli. Format pesan memiliki dua pengaruh tidak langsung yaitu format pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui ingatan, dan format pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ingatan dan minat beli. Sumber pesan mempunyai dua pengaruh tidak langsung, yaitu sumber pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui ingatan, dan sumber pesan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ingatan dan minat beli. Ingatan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran	16
3. Bauran Promosi	17
C. Periklanan	
1. Pengertian Periklanan	18
2. Tujuan Periklanan	19
3. Pemilihan Media Periklanan	22
4. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi	23
5. Strategi Pembuatan Iklan Yang Efektif	24
D. Pesan Iklan	26
E. Ingatan	29



F. Minat Beli	31
G. Keputusan Pembelian	
1. Tipe-tipe Perilaku Pembelian	32
2. Proses Keputusan Pembelian	33
3. Struktur Keputusan Pembelian	36
H. Hubungan Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Keputusan Pembelian	37
I. Model Konseptual dan Hipotesis	39

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Variabel dan Pengukuran	
1. Konsep dan Variabel	44
2. Definisi Oprasional	45
3. Skala Pengukuran	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Pengumpulan Data	
1. Data dalam Penelitian	49
2. Teknik Pengumpulan Sampel	49
3. Teknik Pengumpulan Data	50
3. Instrumen Penelitian	50
F. Uji Instrumen	
1. Validitas	50
2. Reliabilitas	52
3. Hasil Uji Instrumen	53
G. Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden	62
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	67

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Intepretasi Data

1. Penghitungan Sub Struktur 1	85
2. Penghitungan Sub Struktur 2	88
3. Penghitungan Sub Struktur 3	92
4. Model <i>Trimming</i>	97
5. Koefisien Determinasi	104
6. Pengaruh Tidak Langsung	104
7. Pengaruh Total	108

C. Pembahasan

1. Variabel Isi Pesan	115
2. Variabel Struktur Pesan	116
3. Variabel Format Pesan	117
4. Variabel Sumber Pesan	118
5. Variabel Ingatan	119
6. Variabel Minat Beli.....	120

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	121
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA	124
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Pesan	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	63
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku	64
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi	64
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Acara Televisi Yang Paling Disukai	65
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Iklan	66
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Merek Produk Pencerah Wajah Yang Pertama Kali Diingat	66
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Item Isi Pesan	70
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Item Struktur Pesan	72
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Item Format Pesan	74
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Item Sumber Pesan	77

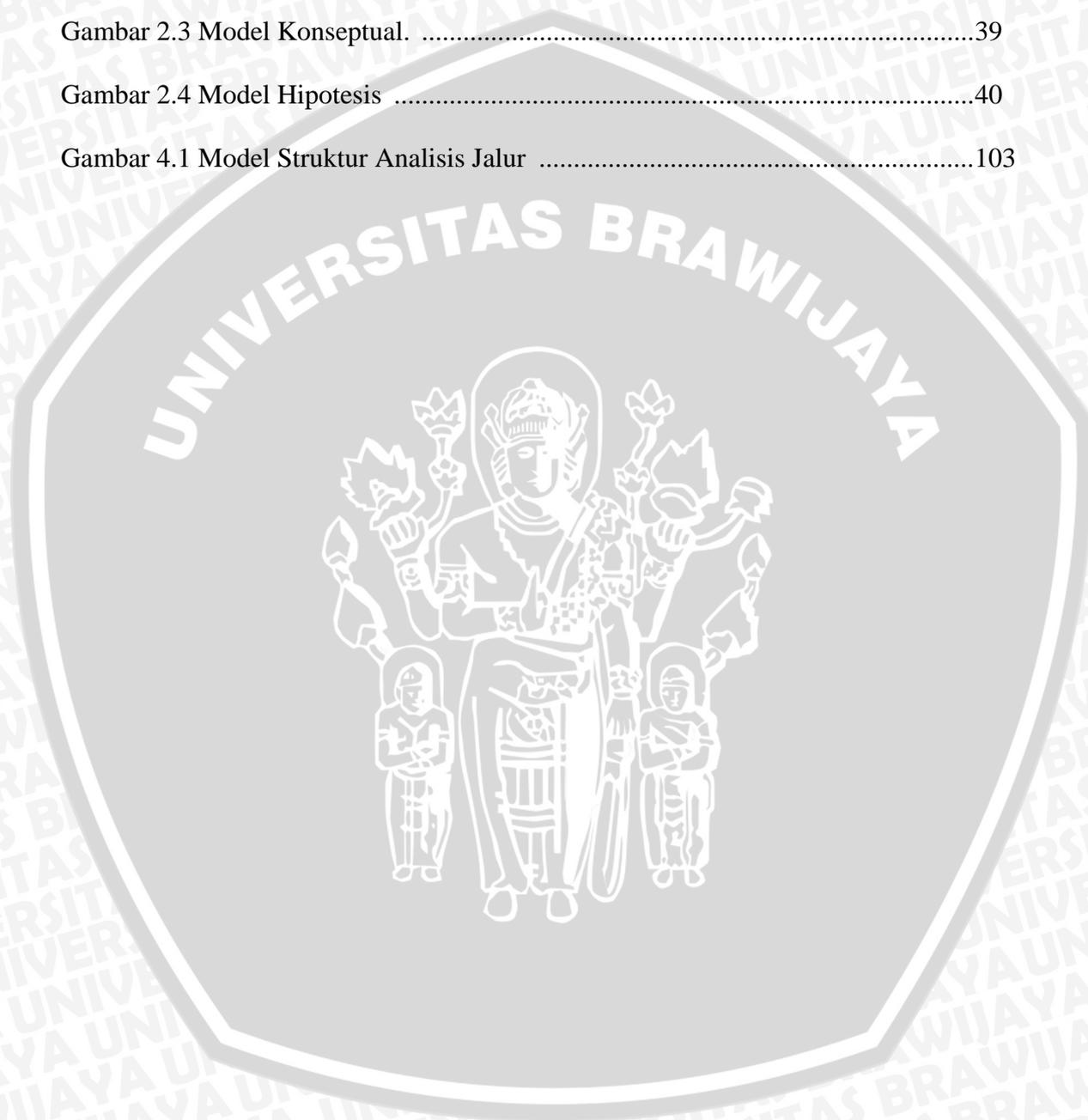


Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Item Ingatan	79
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Item Minat Beli	81
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Item Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1	85
Tabel 4.16 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2	89
Tabel 4.17 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3	93
Tabel 4.18 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Trimming Sub Struktur 1	99
Tabel 4.19 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Trimming Sub Struktur 2	101
Tabel 4.20 Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Trimming Sub Struktur 3	103
Tabel 4.21 Rangkuman Pengaruh Analisis Jalur Sub Struktur 1, Sub Struktur 2, dan Sub Struktur 3	113



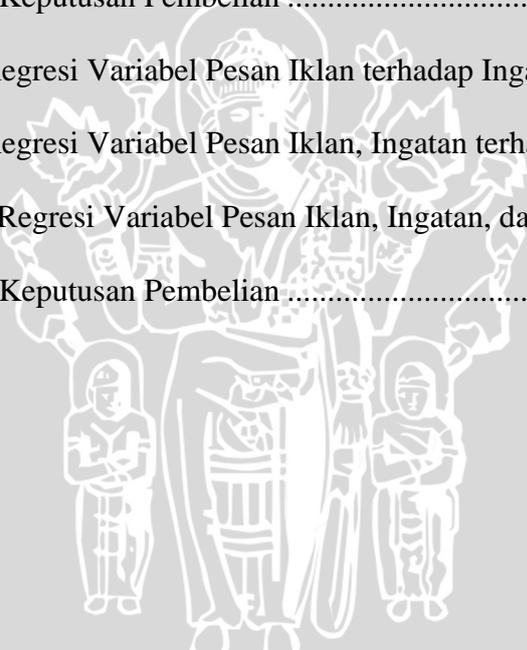
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hierarki Efek	21
Gambar 2.2 Awareness Set, Evoked Set dan Considered Set	35
Gambar 2.3 Model Konseptual.	39
Gambar 2.4 Model Hipotesis	40
Gambar 4.1 Model Struktur Analisis Jalur	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	1
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	5
Lampiran 3 Distribusi Responden	10
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden	11
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan terhadap Ingatan	18
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan, Ingatan terhadap Minat Beli ...	19
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan, Ingatan, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	20
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan terhadap Ingatan	21
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan, Ingatan terhadap Minat Beli ...	22
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Variabel Pesan Iklan, Ingatan, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	23



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini semakin berkembang pesat. Salah satu yang mempengaruhi perkembangan dunia usaha adalah penduduk, dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat, tuntutan pemenuhan kebutuhan semakin beragam pula, sehingga membuka peluang usaha untuk beragam barang konsumsi baik itu jasa maupun produk. Hal inilah yang memacu perkembangan dunia usaha sehingga memunculkan persaingan antar perusahaan.

Ketatnya persaingan yang ada menuntut perusahaan melakukan strategi-strategi khusus agar mereka dapat terus bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah strategi pemasaran yang memiliki empat komponen utama yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, dimana merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan dan mensinergikan komponen-komponen tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu komponen utama pemasaran yaitu promosi, memiliki fungsi yang penting. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa (Simamora, 2000:753). Ketika perusahaan menghasilkan dan menyediakan sebuah barang atau jasa, langkah selanjutnya adalah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait produk tersebut. Sebaik apapun produk yang dimiliki perusahaan, sulit mengharapkan pasar sasaran untuk membeli bila mereka tidak mengetahui tentang

keberadaan produk tersebut. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai produk dan membujuk mereka untuk membeli.

Salah satu fungsi dari suatu strategi promosi perusahaan adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan barang dan jasa pesaing. Keunggulan tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, kemudahan mendapatkan produk, harga yang terjangkau, kemudahan dalam penggunaan produk serta keunggulan lain yang dapat ditonjolkan. Singkatnya, tujuan promosi secara umum adalah penciptaan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan. Shimp (2003:385) menyebutkan bahwa daya tarik promosi boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah membuat orang berperilaku (mengambil tindakan pembelian).

Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Ke-empat elemen promosi ini disebut bauran promosi, yang dalam pengelolaannya oleh perusahaan diatur secara strategis sehingga tujuan komunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya dapat tercapai. Barang konsumsi biasanya lebih banyak mengalokasikan biaya promosi pada periklanan (Kotler & Armstrong, 2001:131). Hal ini dikarenakan periklanan memiliki fungsi yang penting bagi perusahaan, diantaranya: (1) memberi informasi (*informing*), (2) mempengaruhi konsumen (*persuading*), (3) mengingatkan (*reminding*), (4) menguatkan pilihan konsumen (*reinforcement*) (Kotler & Keller, 2006:527).

Selain memilih alat promosi, perusahaan juga memilih media yang digunakan dalam beriklan. Keputusan pemilihan media merupakan keputusan yang penting karena dua faktor, yaitu biaya media yang tinggi dan strategi pemasaran yang lebih terfokus telah menunjukkan semakin pentingnya untuk merencanakan media promosi yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2001:158). Salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan adalah televisi. Penggunaan televisi memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan televisi sebagai media promosi diantaranya: mendemonstrasikan penggunaan produk pada konsumen secara serempak, memberikan hiburan, dan kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Seperti unsur bauran promosi yang lain, iklan televisi juga memiliki kelemahan. Beberapa kelemahan televisi yaitu; iklan televisi membutuhkan biaya yang paling tinggi dari semua media periklanan; beralihnya penonton dari satu saluran televisi ke saluran lainnya saat jeda iklan (*zapping*), serta beragamnya materi yang ditayangkan di televisi yang dapat mengancam fokus penonton terhadap pesan yang disampaikan (Shimp, 2003:536).

Iklan televisi, membutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Namun, anggaran iklan yang besar bukanlah jaminan batas keberhasilan suatu kampanye iklan. Iklan yang berhasil adalah jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan perusahaan, dapat tersampaikan pada konsumen dan terdapat kesesuaian antara maksud pemasar dengan yang diterima konsumen. Pesan iklan memiliki empat bagian

utama meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan serta sumber pesan (Kotler & Armstrong, 2001:117), yang kesemuanya menjadi stimuli bagi penerima pesan.

Seorang penerima pesan dalam satu harinya dapat melihat ratusan bahkan lebih iklan dalam satu harinya. Dari sekian banyak iklan tersebut, yang diperhatikan secara sadar hanya sebagian kecilnya saja. Tugas pengiklan adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar inti dari pesan tersebut dapat diterima dan masuk dalam ingatan penerima pesan.

Ingatan memiliki definisi kemampuan untuk menyimpan informasi yang dapat digunakan lagi di masa yang akan datang (Irwanto dalam Jerry, 2010:10). Dari pengulangan iklan (*rehearsal*), bukan sekedar mengulangi pesan, melainkan suatu proses bagi penerima untuk memperjelas arti informasi untuk selanjutnya diproses. Jika sikap awal penerima terhadap objek itu positif dan ia mengulang-ulang argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diingat dan diterima. Televisi merupakan satu media iklan yang sesuai bagi fungsi pengulangan ini.

Pada dasarnya, iklan dibuat untuk membujuk konsumen agar bertindak. Awalnya konsumen diarahkan untuk menyukai apa yang ditampilkan dalam iklan, dan membuat konsumen menyadari kebutuhannya. Kemudian, iklan dengan kelebihan yang dimiliki, seperti penggunaan efek visual, endorser dan lainnya, dapat menggugah keinginan konsumen akan produk tersebut (minat beli).

Minat membeli pada individu dipengaruhi oleh banyak hal antara lain harga, kebutuhan, iklan atau informasi mengenai produk dan merek. Pada iklan,

baik di media elektronik maupun di media massa dapat juga berpengaruh pada ketertarikan, keinginan yang dapat mempengaruhi minat membeli seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Nursanti dalam Pertiwi (2009:6) yang menyatakan bahwa informasi produk dalam bentuk pamflet turut mempengaruhi minat membeli seseorang. Minat membeli adalah suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli setiap ada kesempatan yang disesuaikan dengan kesenangan atau kepentingan.

Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali,1998:34). Didukung oleh pendapat Belch & Belch (2001:159), kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga pembelian tersebut termasuk dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi.

Pembelian dengan keterlibatan tinggi dapat disebabkan oleh jenis produk itu sendiri. Semakin beresiko produk yang akan dibeli, maka keterlibatan juga semakin tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibeli jika produk tersebut memiliki resiko bagi dirinya, seperti pembelian kosmetik maupun obat-obatan. Peristiwa penarikan puluhan kosmetik oleh BPOM adalah terkait kosmetik yang mengandung bahan terlarang yang dapat memberi

efek membahayakan seperti kulit terbakar, perubahan warna kulit, kerusakan ginjal hingga penyebab kanker (<http://www.menkokesra.go.id/htm>).

Faktor resiko yang tinggi seringkali dikalahkan oleh tampilan iklan, Apalagi iklan produk-produk kosmetik yang ditawarkan, terlihat begitu menjanjikan suatu perubahan penampilan. Natalia & Pramadi dalam Pertiwi (2009:6) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Churchill dalam Pertiwi (2009:6), mengatakan bahwa wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan dan pada akhirnya akan mudah juga dipengaruhi minat membelinya. Shimp (2003:374) menyatakan iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian.

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam rantai keputusan pembelian. Pada umumnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan media televisi, beberapa di antaranya seperti iklan dapat mendramatisir tampilannya ataupun visualisasi kreatif hingga menarik

(format iklan), pemaparan keunggulan produk (isi pesan), kemudahan memahami informasi yang ada dalam iklan (struktur pesan), serta penggunaan model iklan yang menarik, ataupun pemberian testimoni (sumber pesan). Lebih jauh lagi, format iklan dapat meliputi gambar atau warna, kata-kata, musik, spesial efek atau gerakan yang terdiri dari detail variasi iklan, yang kesemuanya berfungsi sebagai stimuli. Pengelolaan stimuli iklan inilah yang menjadi ujung tombak iklan dalam mempengaruhi penerima pesan.

Iklan di televisi didominasi oleh iklan barang konsumsi, tak terkecuali produk kosmetik. Produsen kosmetik baik yang tergolong “pemain lama” maupun “pemain baru”, berlomba guna mencapai pelanggan sasaran. Salah satu merek produk kosmetik adalah Pond’s White Beauty yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Pond’s yang merupakan salah satu merek unggulan PT Unilever Indonesia Tbk kategori *face care*, mendapatkan *The Indonesian Best Brand Award* di tahun 2008. Merek Pond’s mengalami pertumbuhan lebih dari 25% dan merupakan salah satu dari empat aset produk kategori *Home & Personal Care* dari PT Unilever Indonesia Tbk yang menyumbang penjualan sebesar Rp 1 triliun pada tahun 2008. (<http://www.unilever.co.id/AnnualReport%2008>).

Hubungan pesan iklan dengan ingatan, minat serta keputusan pembelian adalah bagaimana pemasar melalui media iklan, menciptakan kesadaran akan produk, melakukan pengulangan secara selektif agar tertanam dalam ingatan konsumen, membuat konsumen menyadari kebutuhannya akan produk, menggerakkan minat mereka pada produk dan melakukan tindakan pembelian Shimp (2003:385).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel pesan iklan produk Pond's White Beauty di televisi yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) terhadap variabel ingatan (Y_1)?
2. Bagaimana pengaruh variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) dan variabel ingatan (Y_1) terhadap variabel minat beli (Y_2) produk Pond's White Beauty?
3. Bagaimana pengaruh variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4), ingatan (Y_1), dan minat beli (Y_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3) produk Pond's White Beauty?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan produk Pond's White Beauty di televisi yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) terhadap variabel ingatan (Y_1)
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) dan variabel ingatan (Y_1) terhadap variabel minat beli (Y_2) produk Pond's White Beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4), ingatan (Y_1), dan minat beli (Y_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3) produk Pond's White Beauty.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan kebijakan strategi pemasaran khususnya pada bahasan tentang iklan
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.
2. Secara Praktis
 - a. Sebagai alat untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar sebagai bahan masukan dalam rangka menetapkan strategi periklanan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh yang meliputi menyajikan data, analisa data dan intepretasi data.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Vina Dimilanti, 2009, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Pemasaran, dengan skripsi berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Kualitas serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Strata 1 Jurusan Bisnis yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent).

Penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu Bauran Pemasaran (X), yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4). Variabel *intervening* yaitu Persepsi Kualitas (Z), sedangkan variabel bebasnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis jalur dan deskriptif.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dengan F hitung sebesar 22,720 ($p = 0,000$) dengan variabel produk adalah variabel dominan sebesar 0,310. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 9,185 dan ($p = 0,000$). Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 12,314 ($p = 0,000$) dengan variabel promosi adalah variabel dominant sebesar 0,356. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas

dengan F hitung sebesar 20,409 ($p = 0,000$) variabel produk merupakan variabel dominan sebesar 0,20212.

Penelitian oleh Heni Norafia, 2009, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Jurusan Bisnis, konsentrasi manajemen pemasaran. Penelitian ini memiliki judul Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Indosat IM3).

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Pesan Iklan sebagai variabel terikatnya (X), yang terdiri atas Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4). Variabel *intervening* adalah Daya Ingat (Z), sedangkan variabel bebasnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner serta menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai alat analisisnya.

Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh terhadap daya ingat sebesar 35,1 % sedangkan secara parsial hanya variabel format pesan saja yang berpengaruh langsung terhadap daya ingat.

Rangkuman penelitian terdahulu dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian Ini

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Vina Dimilanti	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Kualitas serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Strata 1 Jurusan Bisnis yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent).	Data: Kuesioner Alat analisis: deskriptif dan analisis jalur Variabel Penelitian: - Produk (X ₁) - Harga (X ₂) - Distribusi (X ₃) - Promosi (X ₄) - Persepsi Kualitas (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dengan variabel produk adalah variabel dominan. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel promosi sebagai variabel dominan. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dengan variabel produk merupakan variabel dominan
Heni Norafia	Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Indosat IM3)	Data: Kuesioner Alat analisis: deskriptif dan analisis jalur Variabel Penelitian: - Isi Pesan (X ₁) - Struktur Pesan (X ₂) - Format Pesan (X ₃) - Sumber Pesan (X ₄) - Daya Ingat (Z) - Keputusan Pembelian(Y)	Secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh terhadap daya ingat sebesar 35,1 % sedangkan secara parsial hanya variabel format pesan saja yang berpengaruh langsung terhadap daya ingat.

Fitria Bimasa	Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty).	Data: Kuesioner Alat analisis: deskriptif dan analisis jalur Variabel Penelitian: - Isi Pesan (X_1) - Struktur Pesan (X_2) - Format Pesan (X_3) - Sumber Pesan (X_4) - Ingatan (Y_1) - Minat Beli (Y_2) - Keputusan Pembelian (Y_3)	Pengujian secara simultan ketiga hipotesis terbukti signifikan yaitu (1) pengaruh pesan iklan terhadap ingatan, 2) pengaruh pesan iklan dan ingatan terhadap minat beli, dan 3) pengaruh pesan iklan, ingatan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara parsial (langsung) yaitu: 1) struktur pesan, format pesan, sumber pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap ingatan, 2) isi pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan 3) minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
---------------	---	--	---

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu ialah penelitian ini berjudul Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi S1 FIA Universitas Brawijaya Angkatan 2009/2010 yang Menggunakan Produk Pond's White Beauty). Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel eksogen yaitu isi pesan (X_1), Struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4). Tiga variabel endogennya ialah ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) serta keputusan pembelian (Y_3). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2009/2010 yang menggunakan produk Pond's White Beauty, menggunakan rumus Machin dalam menghitung

jumlah sampelnya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal vital dari sebuah perusahaan, karena dari pemasaran itu perusahaan dapat memperoleh optimalisasi hasil. Perusahaan mengetahui secara pasti produk yang dibutuhkan konsumen dan disukai konsumen, lengkap dengan pertimbangan daya beli, *positioning*, keunggulan produk dan hal lainnya yang membuat produk itu dicari, disukai, dan dibeli oleh konsumen. Hasil akhirnya adalah keuntungan optimum dapat diperoleh bagi perusahaan.

Adapun pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2001:8). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual hasil dari proses produksi, namun jauh sebelum itu pemasaran yang menentukan produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan dengan cara memahami akan kebutuhan maupun selera konsumen.

Pemasaran dalam pengaplikasiannya membutuhkan sebuah proses perencanaan yang baik, mulai dari pemikiran ide/gagasan (terkait produk, harga, distribusi dan promosi) hingga pelaksanaan agar kesemuanya berjalan sinergis guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun

organisasi. Dalam pemasaran, proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak, baik pihak pembeli, perantara maupun penjual. proses tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001:18).

2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001:71) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong (2001:72) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P" yaitu:

- a. Produk, merupakan kombinasi apa (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga:
 - 1) Ketahanan dan keberwujudan, yaitu terdiri atas barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), jasa (*services*).
 - 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu terdiri atas barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), barang yang tak dicari (*unsought goods*).

- 3) Klasifikasi barang industri, yaitu terdiri atas barang dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*).
- b. Harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- c. Promosi, yaitu aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. Distribusi, meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

3. Bauran Promosi

Sebagai salah satu elemen dari pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam mensukseskan penjualan karena promosi menjadi media komunikasi perusahaan bahwa perusahaan memiliki produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Perusahaan tidak akan memiliki keuntungan optimum jika produk atau jasanya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Adapun bauran promosi terdiri dari lima komunikasi utama (Kotler & Armstrong, 2001:129), yaitu :

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

- b. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat berbeda yaitu sebagai alat komunikasi, insentif dan ajakan.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk secara individual.
- d. Penjualan secara pribadi. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melaksanakan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- e. Pemasaran langsung, merupakan jenis pemasaran yang menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Perusahaan berusaha untuk mengelola bauran promosi secara terpadu agar tujuan perusahaan mencapai penjualan dapat tercapai.

C. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2006:526) "*advertising is any paid form of nonpersonal presentataion and promotion of ides, goods, or services by an identified sponsor*", dimana terjemahan bebasnya periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Menurut Simamora (2000:756), periklanan adalah komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan dan membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa periklanan adalah salah satu cara mengkomunikasikan suatu produk baik barang atau jasa, yang bertujuan untuk menginformasikan, dan membujuk sasaran dengan biaya tertentu.

2. Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

Periklanan sebagai sarana komunikasi memiliki sasaran utama sebagai tujuannya yaitu siapa pemirsanya sasarannya, apa yang ingin dicapai dan kapan sasaran tersebut diwujudkan.

Menurut Kotler & Keller (2006:527), tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi beberapa, yaitu:

a. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*)

Periklanan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah membentuk permintaan pertama melalui penyadaran merek (*brand awarenees*) dan pengetahuan tentang produk baru tersebut baik manfaatnya dan kegunaannya yang lain. Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pengenalan (*introduced period*).

b. Periklanan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Periklanan ini bertujuan untuk membentuk permintaan selektif terhadap merek tertentu, terutama bila menghadapi persaingan kompetitif.

Periklanan jenis ini biasanya menggunakan iklan perbandingan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulannya, serta umumnya digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pertumbuhan.

c. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mengingatkan konsumen dan memicu pembelian ulang dari produk tersebut. Iklan pengingat umumnya digunakan oleh merek yang memasuki tahap dewasa (*maturity*).

d. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Bertujuan untuk menyakinkan konsumen yang telah membeli bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat. Umumnya juga digunakan oleh merek yang memasuki tahap dewasa.

Adapun tujuan periklanan menurut Shimp (2003:368) yaitu:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan dengan merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang

Kotler & Armstrong (2001:115), menuangkan tujuan periklanan dalam diagram yang menjelaskan tahap-tahap yang akan dilalui konsumen terkait efek periklanan. Tahap-tahap tersebut dikenal sebagai tahap kesiapan pembeli.

Terdapat empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model

Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini :

Gambar 2.1
Model Hierarki Tanggapan Konsumen

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Phillip Kotler. Manajemen Pemasaran Jilid II, 2009:178

Walaupun bermacam model hierarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasar atas ide bahwa iklan menggerakkan orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut (Shimp, 2003:369).

3. Pemilihan Media Periklanan

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan haruslah mempertimbangkan beberapa faktor agar periklanan tersebut dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Chandra (2002:181) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media antara lain:

a. *Reach, Frequency, Impact* yang Diharapkan

Reach atau jangkauan adalah jumlah individu yang diekspos dengan pesan iklan tertentu setidaknya satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. Sedangkan *impact* adalah nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui medium tertentu.

b. Tipe Medium

Medium seperti koran, majalah, televisi, internet dan sebagainya. Medium yang dipilih didasarkan pada sejumlah faktor seperti pola medium pemirsa sasaran, tipe produk, tipe pesan, dan biaya.

c. Wahana Media Spesifik

Wahana media spesifik yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Contohnya bila ingin memasang di koran, apakah koran Kompas, Jawa Pos, atau yang lain. Hal yang patut dipertimbangkan dalam pemilihan media spesifik adalah sirkulasi, jumlah konsumen media terkait, jumlah orang yang efektif dapat dijangkau dengan media tersebut, komposisi profil konsumen media terkait, dan biaya media.

d. *Media Timing*

Yaitu penentuan waktu tayang iklan dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (berkaitan dengan masalah musiman dan siklus bisnis) dan penjadwalan mikro (masalah pengalokasian dana periklanan dalam jangka pendek untuk mendapatkan hasil maksimal).

e. *Alokasi Dana Iklan Secara Geografis*

Alokasi dana iklan secara geografis berkaitan dengan penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal.

4. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi

Salah satu media periklanan yang sering digunakan adalah televisi. Seperti media iklan yang lainnya, televisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan televisi sebagai media iklan menurut Shimp (2003:535). Kelebihan yang dimiliki televisi adalah:

a. *Presentasi Publik*

Media televisi sebagai media iklan, memiliki keunggulan presentasi publik yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang serta menjangkau konsumen satu-persatu. Orang yang menyaksikan iklan, dapat mengidentifikasi pemakai produk dan membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

b. *Kemampuan Muncul Secara Tiba-tiba*

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

c. Memberikan Hiburan dan Menghasilkan Kesenangan

Peluang yang diberikan oleh media televisi berupa mendramatisasi keadaan sebenarnya pada iklan produk baik melalui penggunaan humor maupun penggunaan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.

d. Kemampuannya untuk Mencapai Dampak yang Diinginkan

Dampak adalah media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen sehingga dapat memicu penjualan segera, terutama bila dipadukan dengan promosi penjualan.

Adapun kekurangan televisi sebagai media iklan adalah:

- a. Biaya yang diperlukan sangat mahal (biaya produksi iklan maupun membeli waktu di media televisi)
- b. Terpecahnya penonton, dikarenakan banyaknya saluran televisi yang ada dan kemungkinan mengganti saluran saat jeda iklan (*zapping*).
- c. Hanya bersifat komunikasi searah
- d. Ketidakberaturan (*clutter*). Selain iklan, cukup banyak tayangan non program seperti iklan layanan umum, promosi acara stasiun televisi dan lainnya. Penonton dibombardir oleh ketidakberaturan sehingga efektivitas periklanan menjadi terganggu dan mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

5. Strategi Pembuatan Iklan Yang Efektif

Menghadapi persaingan yang kompetitif, dibutuhkan usaha agar iklan yang telah ada dapat meyakinkan dan mengarahkan konsumen untuk bertindak, atau

setidaknya membuat konsumen tertarik untuk memperhatikan. Untuk itulah dibutuhkan strategi agar iklan tersebut efektif.

Menurut Chandra (2002:188), iklan yang efektif memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Disukai Pelanggan (*Desirability*)

Iklan dalam pemaparannya mengandung pesan yang ingin disampaikan. Dalam pemaparannya, iklan yang menarik sehingga disukai pelanggan lebih efektif daripada iklan yang monoton.

2. Bersifat Unik

Keunikan yang ada pada produk dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dapat didemonstrasikan melalui perbandingan antar merek, baik secara langsung maupun tidak. Dengan menonjolkan *Uniqe Personal Selling*, diharapkan dapat menarik minat pemirsa.

3. Dapat Dipercaya (*Believability*)

Unsur kepercayaan sangat dibutuhkan dalam situasi di mana manfaat atau atribut produk sukar didemonstrasikan, atribut atau manfaat produk subyektif, atau pada saat perubahan besar pola pemakaian sangat dibutuhkan. Contoh unsur kepercayaan untuk iklan ialah meyakinkan konsumen akan janji produk.

Iklan adalah salah satu media promosi yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Biaya suatu iklan relatif sama terlepas dari iklan itu efektif atau tidak.

Itulah sebabnya, iklan harus dibuat efektif agar biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia.

D. Pesan Iklan

Anggaran iklan yang besar bukanlah jaminan batas keberhasilan suatu kampanye iklan, karena iklan yang berhasil adalah jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikannya dengan baik. Karenanya, dalam merumuskan iklan, menurut Kotler & Armstrong (2001:117), pemasar harus menyelesaikan empat masalah yaitu:

1. Isi Pesan

Pemasar harus mencari daya tarik, tema gagasan atau usulan penjualan yang menarik guna menentukan isi pesan. Terdapat tiga jenis daya tarik, yaitu:

- a. Daya tarik rasional, membangkitkan minat pribadi. Daya tarik rasional menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b. Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Pemasar mencari usulan penjualan yang tepat.
- c. Daya tarik moral, yaitu daya tarik yang mengarahkan pada perasaan tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendesak orang mendukung tujuan sosial.

2. Struktur Pesan

Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan struktur pesan yang harus diputuskan oleh pemasar, yaitu;

- a. Terkait apakah pemasar harus menarik kesimpulan atau membiarkan penonton melakukannya.

- b. Terkait apakah menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumen dua sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui kekurangannya). Penggunaan pesan dua sisi pada kasus tertentu dapat memperbaiki tingkat kepercayaan konsumen konsumen dan membuat konsumen lebih tahan terhadap serangan pesaing.
- c. Terkait apakah menyampaikan argumen-argumen tersebut di depan atau di belakang. Penyampaian argumen di depan iklan akan menarik banyak perhatian, namun dapat bermuara pada akhir yang antiklimaks.

3. Format Pesan

Sebuah pesan memerlukan format yang terlihat kuat dan menonjol. Unsur-unsur dalam format iklan meliputi format penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*). Format penglihatan meliputi kepala judul, gambar, ilustrasi, warna yang menarik. Format pendengaran meliputi pemilihan kata-kata, bunyi dan suara. Untuk iklan di media televisi, maka semua unsur ini dan ditambah dengan bahasa tubuh harus direncanakan dengan baik.

Rossiter dan Percy dalam Harto (2010:21) menyebut terdapat enam stimuli yang terkandung dalam suatu iklan, yaitu:

- a. Suara
Suara adalah kata-kata yang terdengar dan mengandung arti emosional serta dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa.
- b. Musik
Musik adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun alat-alat musik. Musik dapat berupa bunyi-bunyian (Jingle) atau musik latar belakang.
- c. Kata-kata
Kata-kata adalah tulisan yang terlihat, dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan.

- d. Gambar
Gambar adalah tampilan dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai.
- e. Warna
Warna adalah komposisi warna, keserasian warna dari gambar dan tulisan, dan termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
- f. Gerakan
Gerakan adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

4. Sumber Pesan

Dampak pesan juga dipengaruhi oleh sumber pesan (juru bicara/penyampai pesan), karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang layak dipercaya akan lebih persuasif. Beberapa faktor yang mempengaruhi kelayakan sumber pesan yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*), yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh sumber pesan tersebut untuk mendukung pengakuannya. Contohnya penggunaan dokter gigi sebagai sumber pesan yang merekomendasikan suatu produk.
- b. Kelayakan dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber pesan dalam mempengaruhi persepsi orang lain.
- c. Kemampuan disukai (*likeability*), menjelaskan daya tarik sumber pesan tersebut, sifat seperti humor atau sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.

Tantangan bagi pemasar adalah bagaimana mengolah keempat komponen iklan, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, secara strategis agar iklan dapat mendorong konsumen untuk berperilaku.

E. Ingatan

Ingatan memegang peranan dalam proses komunikasi pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen saat konsumen dihadapkan dalam situasi pembelian.

Irwanto dalam Jerry (2010:10) mendefinisikan ingatan sebagai kemampuan untuk menyimpan informasi sehingga dapat digunakan lagi di masa yang akan datang.

Dari definisi di atas, ingatan merupakan fungsi dominan yang mempengaruhi tingkah laku manusia, dan kemampuan manusia untuk mengingat disebut daya ingat.

Ferrinadewi (2008:76) menyebutkan ingatan atau memori memiliki tiga komponen utama yaitu:

1. Memori Sensori

Memori yang memproses dan menyimpan informasi hasil tangkapan indra konsumen. Pada memori sensori, informasi yang dihasilkan sebagai hasil proses persepsi hanya disimpan sementara saja untuk kemudian diolah lebih lanjut oleh memori jangka pendek

2. Memori Jangka Pendek

Memori yang menyimpan informasi yang sebelumnya menjadi perhatian konsumen. Informasi yang ada diseleksi secara singkat, hanya memori yang relevan (bermanfaat, solutif) yang akan tetap disimpan.

3. Memori Jangka Panjang

Merupakan memori yang durasinya lebih lama bahkan cenderung bersifat permanen. Informasi yang relevan akan diproses dalam memori ini. Dalam memproses informasi, terdapat tiga tahapan yaitu:

- a. *Encoding*, proses saat konsumen memilih kata-kata atau citra yang dapat mewakili obyek yang mereka lihat.
- b. *Storage*, proses penempatan informasi yang sangat dipengaruhi oleh sedikit banyaknya pengulangan.
- c. *Retrieval*, proses memperbarui informasi, misalnya saat konsumen mendapat informasi tambahan, yang sangat dipengaruhi oleh familiaritas, relevansi dan bentuk informasi. Informasi berbentuk gambar atau sesuatu yang menarik bisa jadi lebih mudah untuk diingat.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa hal yang dapat mempengaruhi ingatan adalah relevansi informasi, frekuensi pengulangan dan bentuk informasi.

Seorang penerima pesan dalam satu harinya dapat melihat ratusan iklan bahkan lebih dalam satu harinya. Dari sekian banyak iklan tersebut, yang diperhatikan secara sadar hanya sebagian kecil saja karena kemampuan memproses informasi manusia terbatas. Namun, perusahaan dengan jeli memanfaatkan peluang yang ada dengan merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik perhatian dan berulang-ulang agar inti dari pesan tersebut dapat diterima dan masuk dalam ingatan penerima pesan.

Mengenai ingatan konsumen, Durianto dkk (2001:157) menyebutkan bahwa terdapat langkah untuk mencapai atau meningkatkan pengenalan maupun pengingatan merek, antara lain:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda, serta harus ada hubungan antara produk dengan merek.
2. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

F. Minat Beli

Saat konsumen mengenali produk serta manfaatnya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka (seleksi). Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat membeli). Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:374).

Kotler (2000:165) membahasakan minat sebagai dorongan (*drives*), yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Didukung oleh Dharmaesta dalam Pertiwi (2009:2) bahwa apabila konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa minat beli merupakan dorongan untuk bertindak saat konsumen mendapat stimulus, menyadari kebutuhannya, dan memiliki keyakinan akan produk.

Mengenai minat beli, Peter & Olson (2000:192) menambahkan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaanya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

Namun, satu hal yang perlu digarisbawahi adalah stimuli dari iklan haruslah relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu menarik perhatian dan minat konsumen (Ferrinadewi, 2008:51).

G. Keputusan Pembelian

1. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dapat berbeda untuk pembelian beragam jenis produk. Kotler dan Armstrong (2001:219), menggambarkan empat tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek:

a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Terutama ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli atau menunjukkan ekspresi diri.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi di mana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali beralih merek, bukan karena tidak puas, namun hanya semata mencari variasi.

2. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih pilihan (*choice*) yang kemudian dilanjutkan dengan perlakuan kognitif. Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal konsumen.

Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:220) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, yang disebut stimulus.

Tentang stimulus, Tjiptono (2006:43) menyebutkan beberapa yaitu stimulus yang didapat dari promosi penjualan, stimulus dari kelompok sosial, serta stimulus dari kebutuhan fisik seseorang.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dapat dibagi ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari lewat sumbernya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

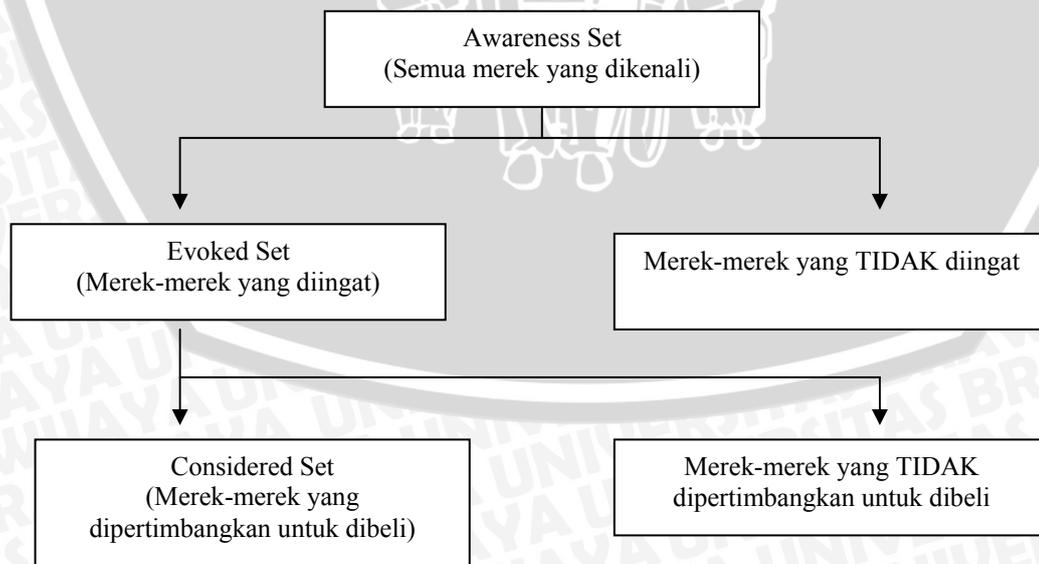
- 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Sebagian besar konsumen, dalam proses keputusan pembelian tidak mempertimbangkan semua alternatif merek yang ada di pasar. Tjiptono (2006:47) terlihat pada Gambar 2.2, menjelaskan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan informasi merek:

1. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek yang diketahui pelanggan
2. *Evoked set*, terdiri atas merek-merek produk yang diingat konsumen sewaktu membuat keputusan pembelian.
3. *Consideration set*, terdiri atas merek produk yang akan dipertimbangkan konsumen untuk dibeli jika merek produk yang telah mereka beli dianggap tidak memenuhi harapan.

Gambar.2.2

Awareness Set, Evoked Set dan Considered Set



Sumber: Tjiptono. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset. (2006:48)

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Beberapa ahli mengatakan bahwa pola pengambilan keputusan yang berbeda-beda namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dalam Dimilanti (2009:39), menyatakan bahwa keputusan untuk membeli oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan Tentang jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, selera, corak dan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk, agar dapat mengoptimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan Tentang Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli, dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan Tentang Penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut dibeli, dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan dari pembeli.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, produsen harus mengetahui keinginan pembeli terhadap pembayarannya.

Perusahaan perlu mengetahui struktur keputusan pembelian konsumen agar dapat memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan tentang pembelian produk.

H. Hubungan Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan, Minat Beli serta Keputusan Pembelian

Perusahaan guna meningkatkan penjualan, memilih bauran pemasaran yang akan digunakan. Penerapan bauran pemasaran yang efektif, berguna untuk menguasai pasar. Anggaran iklan yang besar bukanlah jaminan efektifitas, karenanya seorang penerima pesan dalam satu harinya dapat melihat ratusan

bahkan lebih iklan dalam satu harinya. Dari sekian banyak iklan tersebut, yang diperhatikan secara sadar hanya sebagian kecilnya saja. Hubungan pesan iklan dengan ingatan ialah bagaimana pengiklan berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik dan berulang-ulang agar inti dari pesan tersebut dapat diterima dan masuk dalam ingatan penerima pesan. (Belch&Belch dalam Morissan, 2010:7). Ingatan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian (Belch&Belch dalam Morissan, 2010:7).

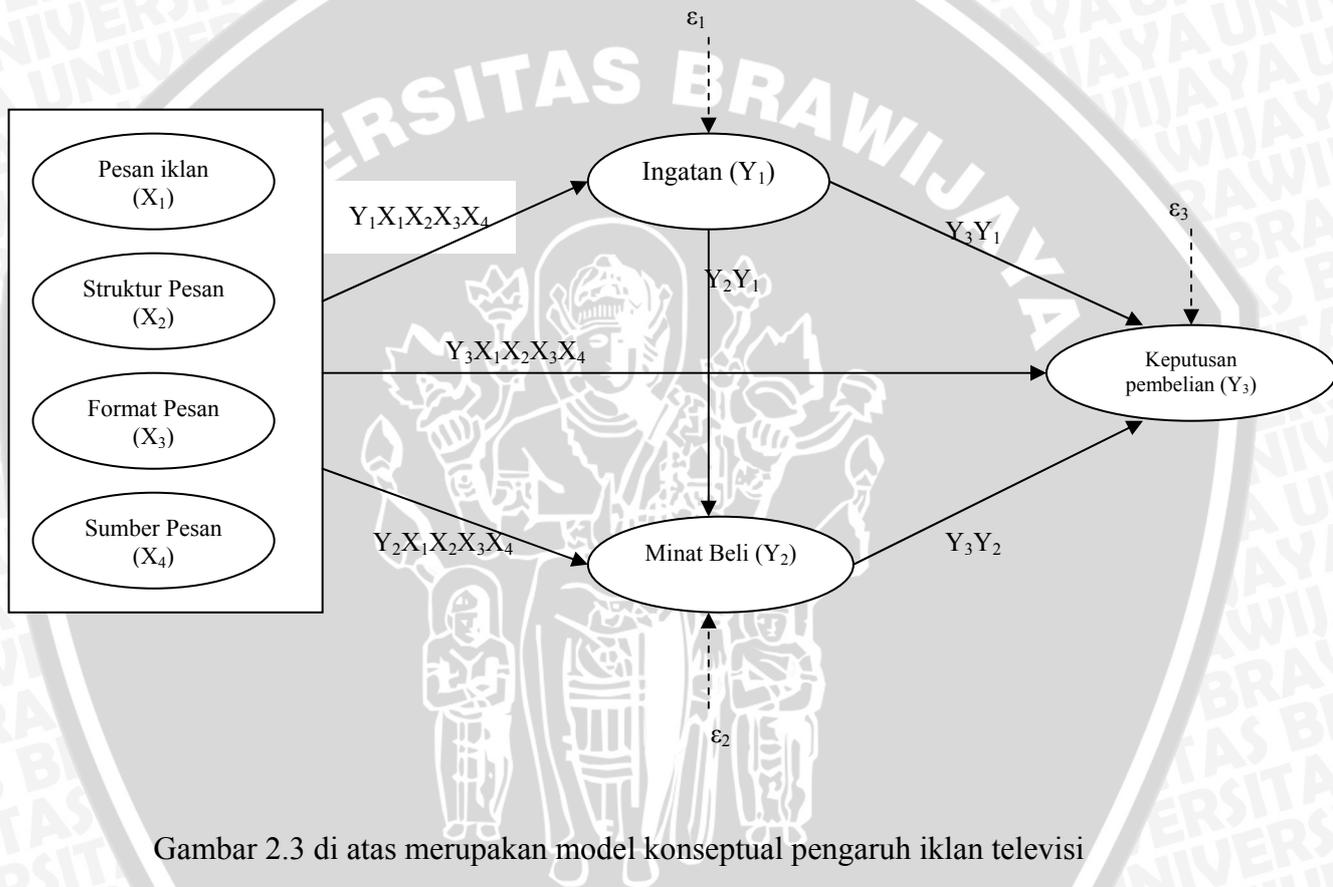
Kaitan ingatan dengan minat beli ialah konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang mereknya yang dikenal (*familiar*), dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian jika konsumen dihadapkan dalam beberapa merek dengan kualitas setara (Durianto dkk, 2001:56). Nama merek yang dikenal karena beberapa alasan, seperti program iklan perusahaan yang ekstensif, dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk. Dalam proses keputusan pembelian terjadi seleksi merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan mana yang akan dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan untuk dibeli dalam benak konsumen (minat beli).

Iklan mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk mencobanya. Saat konsumen mengenali produk serta manfaatnya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka (seleksi). Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya

(minat membeli). Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003:370).

I. Model Konseptual dan Hipotesis

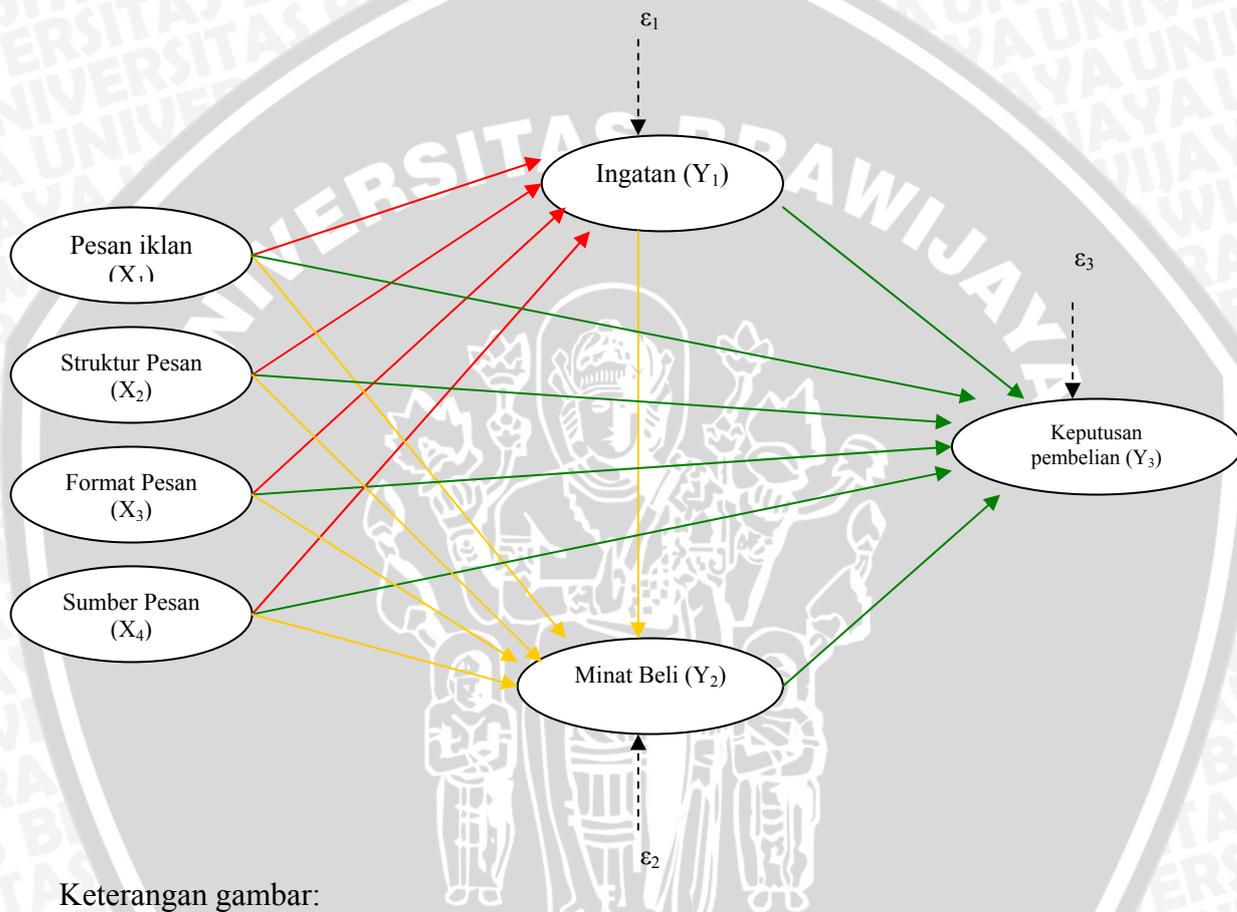
Gambar 2.3
Model Konseptual



Gambar 2.3 di atas merupakan model konseptual pengaruh iklan televisi terhadap ingatan, minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis merupakan pengembangan dari model konsepsi, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Gambar. 2.4
Hipotesis



Keterangan gambar:

→ : Sub Struktur 1: $Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \epsilon_1$

→ : Sub Struktur 2: $Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2X_3 + Y_2X_4 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$

→ : Sub Struktur 3: $Y_3 = Y_3X_1 + Y_3X_2 + Y_3X_3 + Y_3X_4 + Y_3Y_1 + Y_3Y_2 + \epsilon_3$

Hipotesis:

1. Sub Struktur 1:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) terhadap ingatan (Y_1).

- b. Terdapat pengaruh variabel struktur pesan (X_2) terhadap ingatan (Y_1).
- c. Terdapat pengaruh variabel format pesan (X_3) terhadap ingatan (Y_1).
- d. Terdapat pengaruh variabel sumber pesan (X_4) terhadap ingatan (Y_1)

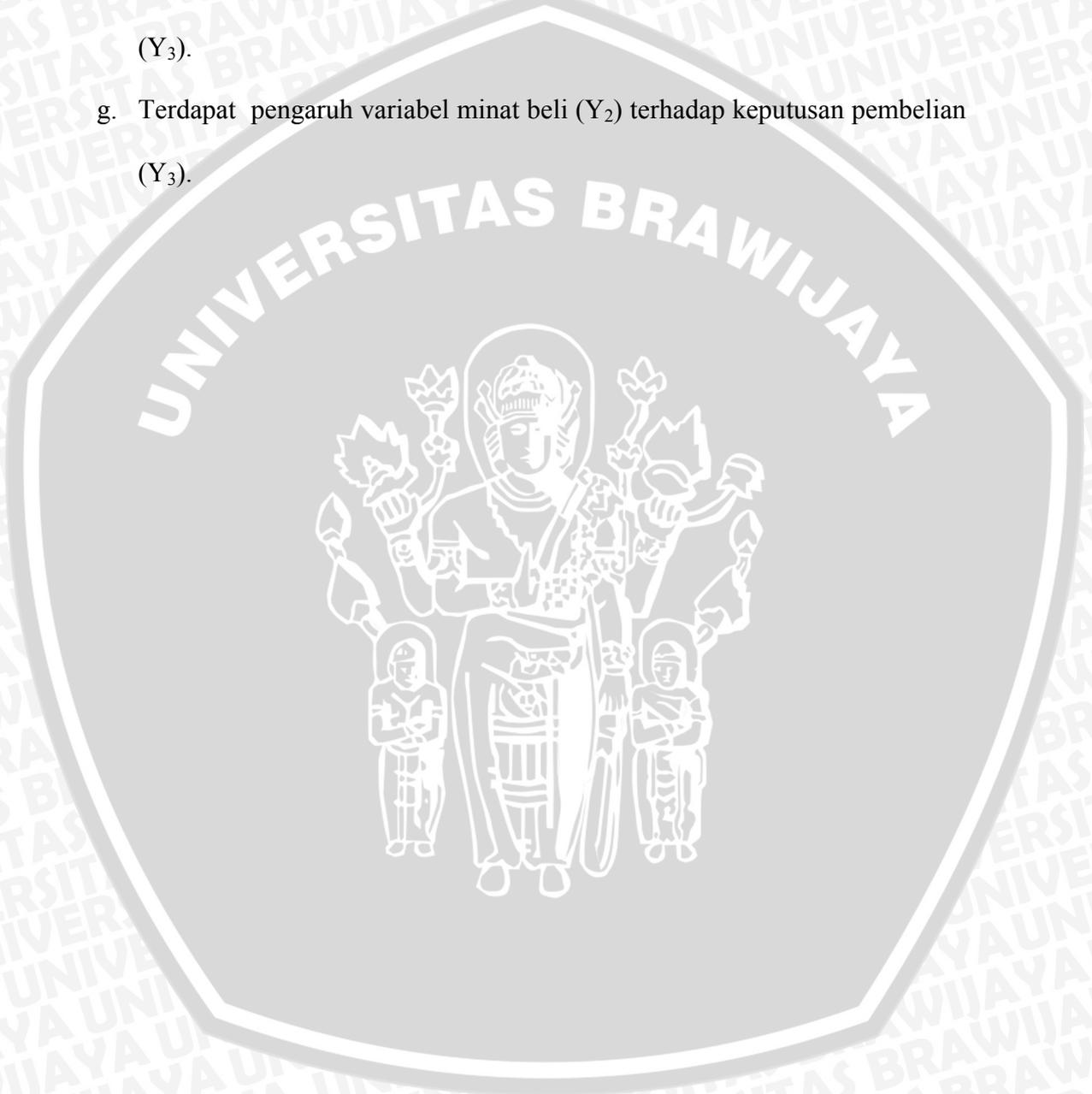
2. Sub Struktur 2:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4), serta ingatan (Y_1) terhadap minat beli (Y_2).
- b. Terdapat pengaruh variabel isi pesan (X_1) terhadap minat beli (Y_2).
- c. Terdapat pengaruh variabel struktur pesan (X_2) terhadap minat beli (Y_2).
- d. Terdapat pengaruh variabel format pesan (X_3) terhadap minat beli (Y_2).
- e. Terdapat pengaruh variabel sumber pesan (X_4) terhadap minat beli (Y_2).
- f. Terdapat pengaruh variabel ingatan (Y_1) terhadap minat beli (Y_2).

3. Sub Struktur 3:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4), ingatan (Y_1), serta minat beli (Y_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3).
- b. Terdapat pengaruh variabel isi pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3).
- c. Terdapat pengaruh variabel struktur pesan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3).
- d. Terdapatn pengaruh variabel format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_3).

- e. Terdapat pengaruh variabel sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y_3).
- f. Terdapat pengaruh variabel ingatan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3).
- g. Terdapat pengaruh variabel minat beli (Y_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatoris (*explanation research*). Penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatoris sebab ingin menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis yang disebutkan dimuka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana sampel diambil dari suatu populasi dan dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data yang utama. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun sikap responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Jln. MT haryono No. 163 Malang. Pemilihan lokasi ini disertai berbagai pertimbangan yang memberikan beberapa keuntungan bagi pelaksanaan penelitian. Pada lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk yang diangkat dalam penelitian ini dan merupakan populasi yang heterogen sehingga dianggap dapat mewakili.

C. Variabel & Pengukuran

1. Konsep & Variabel

Variabel penelitian menurut Indriantoro dan Supomo (2002:61) adalah segala sesuatu yang dapat berbagai macam nilai yang mempengaruhi atau ikut berperan terhadap hasil penelitian dan dapat menerangkan permasalahan yang diteliti.

Penelitian yang menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisisnya, mengenal dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen (Sarwono, 2007:4).

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Eksogen yaitu variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam gambar tidak ada anak-panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini variabel eksogennya adalah pesan iklan (X) yang terdiri dari variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4).
- b. Variabel Endogen yaitu variabel yang mempunyai anak-panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak-panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak-panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel endogen yaitu Ingatan (Y_1), Minat Beli (Y_2) serta Keputusan Pembelian (Y_3).

2. Definisi Operasional

Agar konsep dapat diteliti secara empiris, harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Definisi operasional menurut Indriantoro dan Supomo (2002:69) yaitu penentuan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pesan iklan (X) dalam penelitian ini meliputi variabel:
 - 1). Isi pesan (X_1) yaitu bagaimana isi pesan produk Pond's White Beauty
 - 2). Struktur pesan (X_2) tentang bagaimana penyampaian pesan iklan
 - 3). Format pesan (X_3), terkait ketepatan ilustrasi gambar, warna, kata-kata.
 - 4). Sumber pesan (X_4), terkait kredibilitas dan penampilan sumber pesan.
- b. Ingatan (Y_1) yaitu keterbantuan ingatan responden dikarenakan pesan iklan (X) maupun pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y_2) serta Keputusan Pembelian (Y_3).
- c. Minat beli (Y_2) yaitu ketergugahan untuk membeli dikarenakan pesan iklan (X) dan ingatan (Y_1), maupun pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y_3).
- d. Keputusan Pembelian (Y_3) yaitu keputusan pembelian oleh responden akan produk Pond's White Beauty.

Tabel variabel, indikator dan item dapat dilihat pada tabel 3.1.

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, Riduwan & Kuncoro (2008:20) mengemukakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dalam penggunaannya, skala Likert memerlukan penjabaran variabel menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan pula menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator ini dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai skor.

Dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pernyataan yang bernilai positif dalam bentuk :

Sangat setuju	: skor 5
Setuju	: skor 4
Netral	: skor 3
Tidak setuju	: skor 2
Sangat tidak setuju	: skor 1

D. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 yang

menggunakan produk Pond's White Beauty. Pemilihan populasi tersebut karena merupakan populasi heterogen sehingga dianggap mampu mewakili.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
Isi pesan (X.1)	Daya tarik iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan manfaat produk 2. Keseuaian iklan dengan produk 3. Isi pesan dapat dipercaya 4. Kemampuan menimbulkan rasa suka pada iklan 5. Kemampuan untuk menarik perhatian
Struktur Pesan (X.2)	penyampaian pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. penyajian pesan iklan menarik 2. Ketercakupn informasi produk 3. Kemudahan memahami informasi produk 4. Kesimpulan diambil oleh konsumen
Format pesan (X.3)	Tata pesan iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan kombinasi warna 2. Kesesuaian ilustrasi gambar dengan produk 3. Kesesuaian ilustrasi musik dengan tema 4. Ketepatan penggunaan kata- dalam iklan
Sumber Pesan (X.4)	Penilaian terhadap sumber pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model iklan adalah orang terkenal 2. Kemenarikan penampilan model iklan 3. Kesesuaian model iklan dengan produk 4. Kredibilitas model iklan
Ingatan (Z.1)	Keterbantuan Mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbantuan mengingat merek 2. Keterbantuan mengingat manfaat produk 3. Keterbantuan mengingat label/kemasan produk
Minat Beli (Z.2)	Ketergugahan Membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mempengaruhi membeli pada konsumen 2. Iklan menjadi bahan pertimbangan mencoba produk 3. Keinginan untuk membeli produk
Pengambilan keputusan (Y)	Proses Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk karena sesuai dengan kebutuhan 2. Pencarian informasi tentang produk 3. Perbandingan produk Pond's White Beauty dengan produk sejenis 4. Produk merupakan pilihan terbaik 5. Menyukai produk Pond's White Beauty yang dibeli

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Namun populasi yang dapat dijadikan sampel ialah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Mahasiswi program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan tahun 2009/2010.
- Pernah melihat iklan produk Pond's White Beauty di televisi.
- Pernah atau sedang menggunakan produk Pond's White Beauty.

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Rumus Machin (Machin dalam Dimilanti, 2009:58) yaitu :

$$UP' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{UP^2} + 3$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Dimana:

\ln = log-e (natural logarithm)

n = Ukuran sampel

ρ = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan kuasa uji (beta) yang dikehendaki

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $= 0.30$; kemudian $\alpha = 0,10$ $Z_{1-\alpha} = 1,645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ $Z_{1-\beta} = 1,645$ maka diperoleh n (minimum) = 116. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden.

E. Pengumpulan Data

1. Data dalam Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer.

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang disebar pada responden.

b. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang telah diolah atau dibuat, seperti sejarah atau profil, data sekunder juga diperoleh dari majalah, buku, jurnal, dan sumber – sumber terpercaya lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

2. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling aksidental). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan/ pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

4. Instrumen Penelitian

- a. Kuisisioner yaitu berupa pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, atau jawaban yang diberikan inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian.
- b. Pedoman wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang berkait sebagai sumber informasi tambahan agar wawancara dapat berlangsung secara efektif.

F. Uji Instrumen Data

1. Validitas

Syarat yang penting terdapat dalam kuesioner yaitu memiliki karakteristik *Valid*. Di dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, uji validitas sangat

diperlukan. Kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan/pernyataan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari butir pernyataan tersebut valid. Apabila ada butir – butir yang tidak valid, maka butir-butir tersebut diganti dengan pernyataan lain. Untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis *SPSS for Windows 15*.

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) sebagai nilai kritisnya dengan rumus sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2008:62) :

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

Dimana :

- r : Koefisien korelasi
- X : Skor item atau pernyataan
- Y : Skor item atau pernyataan
- N : Banyaknya sampel dalam penelitian

Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan *valid* dan jika tidak maka dinyatakan tidak valid. Suatu alat ukur yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis dapat diandalkan.

2. Reliabilitas

Syarat yang penting terdapat dalam kuesioner yaitu memiliki karakteristik selain *Valid* adalah *Reliable*. Di dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, uji reliabilitas sangat diperlukan. Kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban atas pertanyaan yang diajukan menghasilkan jawaban yang konstan dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir – butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari butir pernyataan tersebut valid dan *reliable*. Apabila ada butir – butir yang tidak *reliable*, maka butir – butir tersebut diganti dengan pernyataan lain. Untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis *SPSS for Windows 15*.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Alpha, dengan rumus Arikunto (2006:196) :

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

- Dimana
- r_{11} : Reliabilitas instrument
 - k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 - σ_b^2 : Jumlah varians butir
 - σ_t^2 : Varians total

Pada uji realibilitas digunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Jika koefisien alpha (r hitung) > 0,6 maka item tersebut reliable. Jika koefisien alpha (r hitung) < 0,6 maka item

tersebut tidak *reliable*. Instrument dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien realibilitas sebesar 0,6 atau lebih.

3. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS for windows 15*. Pembahasannya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X_1)

Tabel 3. 2

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Isi Pesan (X_1)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X1 – X1.1	0, 556	0, 000	Valid
2.	X1 – X1.2	0, 708	0, 000	Valid
3.	X1 – X1.3	0, 694	0, 000	Valid
4.	X1 – X1.4	0, 657	0, 000	Valid
5.	X1 – X1.5	0, 608	0, 000	Valid
Alpha: 0,650				Reliabel

Tabel 3.2 tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel isi pesan mempunyai nilai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *alpha cronbach* diperoleh hasil 0,650 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Pesan (X_2)

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Struktur Pesan (X_2)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2 – X2.1	0, 615	0, 000	Valid
2.	X2 – X2.2	0, 818	0, 000	Valid
3.	X2 – X2.3	0, 722	0, 000	Valid
4.	X2 – X2.4	0, 583	0, 000	Valid
Alpha: 0,621				Reliabel

Tabel 3.3, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,621 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan (X_3)

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Format Pesan (X_3)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X3 – X3.1	0, 671	0, 000	Valid
2.	X3 – X3.2	0, 590	0, 000	Valid
3.	X3 – X3.3	0, 746	0, 000	Valid
4.	X3 – X3.4	0, 763	0, 000	Valid
Alpha : 0, 636				Reliabel

Tabel 3.4, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,636 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X_4)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,676 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X_4)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_4 - X_{4.1}$	0,809	0,000	Valid
2.	$X_4 - X_{4.2}$	0,694	0,000	Valid
3.	$X_4 - X_{4.3}$	0,658	0,000	Valid
4.	$X_4 - X_{4.4}$	0,683	0,000	Valid
Alpha : 0,676				Reliabel

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ingatan (Y_1)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Ingatan (Y_1)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_1 - Y_{1.1}$	0,808	0,000	Valid
2.	$Y_1 - Y_{1.2}$	0,836	0,000	Valid
3.	$Y_1 - Y_{1.3}$	0,749	0,000	Valid
Alpha : 0,714				Reliabel

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,714 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y_2)

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y_2)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_2 - Y.2.1$	0,886	0,000	Valid
2.	$Y_2 - Y.2.2$	0,846	0,000	Valid
3.	$Y_2 - Y.2.3$	0,809	0,000	Valid
Alpha : 0,797				Reliabel

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,797 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

g. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y_3)

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y_3)

No.	Korelasi	Koef. Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_3 - Y.3.1$	0,776	0,000	Valid
2.	$Y_3 - Y.3.2$	0,589	0,000	Valid
3.	$Y_3 - Y.3.3$	0,450	0,000	Valid
4.	$Y_3 - Y.3.4$	0,781	0,000	Valid
5.	$Y_3 - Y.3.5$	0,786	0,000	Valid
Alpha : 0,711				Reliabel

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel penjualan pribadi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil

perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,711 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

G. Teknis Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data secara deskriptif dalam angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menurut Rutherford dalam Sarwono (2007:1), adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Kuncoro, 2008:2).

Langkah-langkah analisis jalur menurut Solimun dalam Dimilanti (2009:66), adalah sebagai berikut:

- a Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- b Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur adalah:
 - a) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif
 - b) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.

- c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 - d) Observed variabels diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
 - e) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{yi} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_{1i} = \frac{X_{i1} - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

- d) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan Theory Trimming.
 - 1. Koefisien Determinasi Total
Total kergaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:
 $R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2}.....P^2_{ep}$
 - 2. Theory *Trimming*
Uji validitas koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial.
- e) Melakukan interpretasi hasil analisis.
 - a) Memperhatikan hasil validitas model
 - b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Sementara menurut Sarwono (2007:12), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- 1. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel.
- 2. Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur).

Adapun sub struktur dalam penelitian ini adalah:

Sub Struktur 1: $Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \epsilon_1$

Sub Struktur 2: $Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2X_3 + Y_2X_4 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$



Sub Struktur 3: $Y_3 = Y_3X_1 + Y_3X_2 + Y_3X_3 + Y_3X_4 + Y_3Y_1 + Y_3Y_2 + \epsilon_3$

3. Melakukan analisis untuk melihat hubungan baik secara bersama (simultan) ataupun individu (parsial) masing-masing sub struktur.

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001:98).

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$$

Artinya variabel – variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya ada pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

$$\text{Bila } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} : H_0 \text{ ditolak}$$

Artinya variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} : H_0$ tidak ditolak

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad df = n-k-1$$

Dimana

F : Pendekatan distribusi probabilitas

R : Koefisien determinasi berganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila probabilitas $F_{hitung} <$

0,05 ($P < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian

terdapat pengaruh Yang signifikan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama – sama dengan variabel terikat.

b. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan (Kuncoro, 2001:99).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ tidak ditolak

Dengan melihat nilai koefisien regresi masing–masing variabel, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi variabel terikat.

Jika nilai t_{hitung} dari hasil penghitungan negatif (-) maka t_{tabel} turut menyesuaikan menjadi negatif (-). Namun hasil positif negatif nilai ini hanya menunjukkan arah pengujian hipotesis dan bukan menunjukkan menunjukkan jumlah (Sarwono, 2007:21).

4. Menganalisa pengaruh, yang terdiri atas pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Apabila terdapat variabel yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan, dapat diberlakukan model *trimming*, yaitu penghitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total didasarkan pada hasil penghitungan ulang pengaruh langsung

tanpa mengikutsertakan variabel yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

5. Membuat kesimpulan.

Penghitungan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 15 for windows*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan tahun 2009/2010 yang terdaftar Program S1, yang menggunakan produk Pond's White Beauty serta pernah melihat iklan produk tersebut. Penelitian dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner.

Karakteristik responden disusun berdasarkan usia, status tempat tinggal, uang saku perbulan, lama menonton televisi, acara televisi yang paling disukai, sikap pada saat iklan, serta merek produk pencerah wajah yang pertama kali diingat. Gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

a. Usia

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Usia 19	29	25,0
2.	Usia 20	72	62,1
3.	Usia 21	12	10,3
4.	Usia 22	1	0,9
5.	Usia 23	1	0,9
6.	Usia 24	1	0,9
Jumlah		116	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang responden (25,0 %) berusia 19 tahun, sebanyak 72 orang responden (62,1 %) berusia 20 tahun, sebanyak 12 orang responden (10,3 %) berusia 21 tahun, sedangkan usia 22 tahun, 23 tahun, dan 24 tahun masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,9 %). Sehingga dapat diketahui, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun.

b. Status Tempat Tinggal

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No.	Status Tempat Tinggal	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Rumah Orang Tua	37	31,9
2.	Rumah Saudara	2	1,7
3.	Rumah Kos/Kontrak	74	63,8
4.	Lain-lain	3	2,6
Jumlah		116	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di rumah orang tuanya sebanyak 37 orang responden (31,9%), 2 orang responden (2%) tinggal di rumah saudara, sedangkan 74 orang responden (63,8%) bertempat tinggal di rumah kos yang merupakan jawaban paling banyak, dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,6%) tinggal di rumah yang lain (seperti asrama, asrama daerah, dan lain-lain).

c. Uang Saku Perbulan

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 17 orang responden (14,70%) memiliki jumlah uang saku kurang atau sama dengan Rp 299.000, jumlah responden

terbesar sebanyak 39 orang responden (33,60%) memiliki uang saku sebesar Rp. 300.000 – Rp. 499.000, dan sebanyak 38 orang responden (32,80%) memiliki jumlah uang saku Rp. 500.000 – Rp. 699.000. Sedangkan 22 orang responden (19,00%) memiliki jumlah uang saku lebih besar atau sama dengan Rp. 700.000. Karena jumlah responden terbesar ada pada kisaran Rp. 300.000 – Rp. 499.000, produk Pond's masih memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

No.	Jumlah Uang Saku Perbulan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	≤ Rp. 299.000	17	14,70
2.	Rp. 300.000 – Rp. 499.000	39	33,60
3.	Rp. 500.000 – Rp. 699.000	38	32,80
4.	≥ Rp. 700.000	22	19,00
Jumlah		116	100,00

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

d. Lama Menonton Televisi

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi

No.	Lamanya Menonton Televisi	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	≤ 1 jam	15	12,9
2.	2 jam	27	23,3
3.	3 jam	25	21,6
4.	≥ 3 jam	49	42,2
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Tabel 4.4 dapat diketahui kisaran lama menonton televisi dalam sehari, sebanyak 15 orang responden (12,9%) selama kurang atau sama dengan 1 jam,

sebanyak 27 orang responden (23,3 %) selama 2 jam, sebanyak 25 orang responden (21,6 %) menjawab kisaran lama menonton televisi selama 3 jam, dan sisanya yang merupakan jawaban terbanyak yaitu kisaran lama menonton televisi lebih dari atau sama dengan 3 jam, sebanyak 49 orang responden (42,2%).

e. Acara Televisi yang Paling Disukai

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Acara Televisi yang Paling Disukai

No.	Acara Televisi Yang Paling Disukai	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Berita	27	23,3
2.	Pendidikan	2	1,7
3.	Hiburan	82	70,7
4.	Olahraga	5	4,3
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang responden (23,3%) menjawab acara televisi yang paling disukai adalah berita. Sebanyak 2 orang responden (1,7 %) memilih pendidikan, kemudian yang paling banyak memilih hiburan sebagai acara televisi yang paling disukai yaitu sebanyak 82 orang responden (70,7 %). Sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3%) memilih olahraga.

f. Sikap terhadap Iklan

Tabel 4.6

Distribusi Responden Berdasarkan Sikap Responden terhadap Iklan

No.		Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Tetap menonton	27	23,3
2.	Memindah <i>channel</i>	89	76,7
3.	Dimatikan	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Dari Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang responden (23,3 %) memilih tetap menonton televisi saat jeda iklan, sedangkan sikap memindah *channel* paling banyak dipilih yaitu sebanyak 89 orang responden (76,7%). Dari 116 orang responden, tidak ada yang memilih untuk mematikan televisi saat jeda iklan.

g. Merek Produk Pencerah Wajah yang Pertama Kali Diingat

Tabel 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Merek Produk Pencerah Wajah Yang Pertama Kali Diingat

No.	Merek Produk Pencerah Wajah Yang Pertama Kali Diingat	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Pond's	87	75,0
2.	Garnier	5	4,3
3.	Olay	8	6,9
4.	Oriflame	1	0,9
5.	Sariayu	4	3,4
6.	Citra Hazeline	4	3,4
7.	Clean & Clear	2	1,7
8.	Larissa	1	0,9
9.	Nivea	2	1,7
10.	Biore	1	0,9
11.	La Tulipe	1	0,9
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui, sebanyak 87 orang responden (75,0 %) menjawab Pond's merupakan merek yang paling banyak dipilih sebagai merek produk pencerah wajah pertama yang diingat. Sebanyak 5 orang responden (4,3 %) memilih Garnier, 8 orang responden (6,9 %) memilih Olay, 1 orang responden (0,9 %) memilih Oriflame, 4 orang responden (3,4 %) memilih Sariayu, 4 orang responden (3,4 %) memilih Citra Hazeline, 2 orang responden (1,7 %) memilih Clean & Clear, 1 orang responden (0,9 %) memilih Larissa, 2 orang responden (1,7 %) memilih Nivea, 1 orang responden (0,9 %) memilih Biore, dan sisanya 1 orang responden (0,9 %) memilih La Tulipe.

Dari data ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengingat produk Pond's sebagai produk pencerah wajah yang pertama kali diingat, artinya produk Pond's merupakan merek dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan dapat dikatakan berhasil sebagai merek yang pertama kali diingat (*top of mind*).

2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 116 orang responden, sedangkan variabel yang dikemukakan ada tujuh dan masing-masing variabel memiliki item. Berdasarkan hal tersebut, maka uraian tentang hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

a. Isi Pesan (X₁)

Penilaian responden tentang item pertanyaan isi pesan dapat dilihat pada Tabel 4.8. Untuk item iklan produk Pond's White Beauty menunjukkan keunggulan produk (X_{1.1}), responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 orang responden (21,6 %), 69 orang responden (59,5 %) menjawab Setuju, 19

orang responden (16,4 %) menjawab Netral, 3 orang responden (2,6 %) menjawab Tidak Setuju, sedangkan jawaban Sangat Tidak setuju tidak ada responden yang memilih (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju iklan produk Pond's White Beauty menunjukkan keunggulan produknya.

Untuk item kesesuaian iklan produk Pond's White Beauty dengan produk (X.1.2),), pada Tabel 4.8 terlihat responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 4 orang responden (3,4 %), 49 orang responden (42,2 %) menjawab Setuju, 44 orang responden (37,9 %) menjawab Netral, 18 orang responden (15,5 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terdapat kesesuaian antara isi iklan produk Pond's White Beauty dengan produknya.

Untuk item iklan produk Pond's White Beauty dapat dipercaya (X.1.3), pada Tabel 4.8 terlihat sebanyak 2 orang responden (1,7 %) menjawab Sangat Setuju, 22 orang responden (19,0 %) menjawab Setuju, 62 orang responden (53,4 %) menjawab Netral, 28 orang responden (24,1 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral atau ragu-ragu, penyampaian keunggulan-keunggulan produknya dianggap tidak sepenuhnya benar.

Untuk item menyukai iklan produk Pond's White Beauty (X.1.4), pada Tabel 4.8 terlihat sebanyak 9 orang responden (7,8 %) menjawab Sangat Setuju, 56 orang responden (48,3 %) menjawab Setuju, 43 orang responden (37,1 %)

menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 8 orang responden (6,9 %) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bahwa responden menyukai iklan produk Pond's White Beauty di Televisi.

Sedangkan untuk item iklan produk Pond's White Beauty menarik untuk diperhatikan (X.1.5), pada Tabel 4.8 terlihat sebanyak 5 orang responden (4,3 %) menjawab Sangat Setuju, 34 orang responden (29,3 %) menjawab Setuju, 61 orang responden (52,6 %) menjawab Netral, 14 orang responden (12,1 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban Netral, artinya mereka meragukan iklan produk Pond's White Beauty sebagai iklan yang menarik untuk diperhatikan.

b. Struktur Pesan (X.2)

Tabel 4.9 memperlihatkan penilaian responden untuk item pertanyaan struktur pesan (X2). Item pertanyaan pertama, yaitu iklan produk Pond's White Beauty menarik secara penyajiannya (X.2.1), sebanyak 13 orang responden (11,2 %) menjawab Sangat Setuju, 58 orang responden (50,0 %) menjawab Setuju, 44 orang responden (37,9 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan produk Pond's White Beauty di televisi memiliki penyajian pesan iklan yang menarik.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Item Isi Pesan (X1)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosen-tase(%)
X1.1	Iklan produk Pond's White Beauty menunjukkan keunggulan		
	a. Sangat Setuju	25	21,6
	b. Setuju	69	59,5
	c. Ragu-ragu	19	16,4
	d. Tidak Setuju	3	2,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X1.2	Isi iklan Produk Pond's White Beauty sesuai dengan produknya.		
	a. Sangat Setuju	4	3,4
	b. Setuju	49	42,2
	c. Ragu-ragu	44	37,9
	d. Tidak Setuju	18	15,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0
X1.3	Iklan produk Pond's White Beauty dapat dipercaya.		
	a. Sangat Setuju	2	1,7
	b. Setuju	22	24,1
	c. Ragu-ragu	62	53,4
	d. Tidak Setuju	28	19,0
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,7
	Jumlah	116	100,0
X1.4	Menyukai iklan produk Pond's White Beauty.		
	a. Sangat Setuju	9	7,8
	b. Setuju	56	48,3
	c. Ragu-ragu	43	37,1
	d. Tidak Setuju	8	6,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X1.5	Iklan produk Pond's White Beauty menarik perhatian.		
	a. Sangat Setuju	5	4,3
	b. Setuju	34	29,3
	c. Ragu-ragu	61	52,6
	d. Tidak Setuju	14	12,1
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,7
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

Tabel 4.9, untuk item iklan produk Pond's White Beauty memiliki ketercakupan informasi tentang produk (X.2.2), sebanyak 17 orang responden (14,7 %) menjawab Sangat Setuju, 66 orang responden (56,9 %) menjawab Setuju, 29 orang responden (25,0 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 4 orang responden (3,4 %) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilihnya. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar responden setuju jika iklan produk Pond's White Beauty di televisi memiliki ketercakupan informasi tentang produk.

Tabel 4.9 untuk item informasi yang disampaikan dalam iklan produk Pond's White Beauty dapat dipahami (X.2.3), sebanyak 11 orang responden (9,5 %) menjawab Sangat Setuju, 69 orang responden (59,5 %) menjawab Setuju, 32 orang responden (27,6 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 4 orang responden (3,4 %) menjawab Tidak Setuju. Sementara jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju informasi yang disampaikan dalam iklan produk Pond's White Beauty di televisi dapat dipahami.

Sedangkan untuk item iklan produk Pond's White Beauty mempersilahkan untuk mengambil kesimpulan sendiri (X.2.4), pada tabel 4.9 dapat dilihat sebanyak 7 orang responden (6,0 %) menjawab Sangat Setuju, 52 orang responden (44,8 %) menjawab Setuju, 50 orang responden (43,1 %) menjawab Netral, 6 orang responden (5,2 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan produk Pond's White Beauty di televisi mempersilahkan untuk mengambil kesimpulan sendiri.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Untuk Item Pertanyaan Tentang Struktur Pesan (X.2)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosentasi (%)
X2.1	Iklan Produk Pond's White Beauty memiliki penyajian yang menarik		
	a. Sangat Setuju	13	11,2
	b. Setuju	58	50,0
	c. Ragu-ragu	44	37,9
	d. Tidak Setuju	1	0,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X2.2	Iklan produk Pond's White Beauty memiliki ketercakupan informasi tentang produk.		
	a. Sangat Setuju	17	14,7
	b. Setuju	66	56,9
	c. Ragu-ragu	29	25,0
	d. Tidak Setuju	4	3,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X2.3	Informasi dalam Iklan Produk Pond's White Beauty dapat dipahami.		
	a. Sangat Setuju	11	9,5
	b. Setuju	69	59,5
	c. Ragu-ragu	32	27,6
	d. Tidak Setuju	4	3,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X2.4	Iklan produk Pond's White Beauty mempersilahkan untuk mengambil kesimpulan sendiri.		
	a. Sangat Setuju	7	6,0
	b. Setuju	52	44,8
	c. Ragu-ragu	50	43,1
	d. Tidak Setuju	6	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

c. Format Pesan (X.3)

Tabel 4.10 menunjukkan penilaian responden untuk item pertanyaan tentang format pesan (X3). Item pertanyaan pertama, yaitu iklan produk Pond's White Beauty memiliki kombinasi warna yang menarik (X.3.1), sebanyak 13 orang responden (11,2 %) menjawab Sangat Setuju, 78 orang responden (67,2 %) menjawab Setuju, 22 orang responden (19,0 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,6) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Dari informasi pada tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju iklan produk Pond's White Beauty memiliki kombinasi warna yang menarik.

Untuk item iklan produk Pond's White Beauty memiliki kesesuaian antara ilustrasi gambar iklan dengan produk (X.3.2), sebanyak 5 orang responden (4,3 %) menjawab Sangat Setuju, 59 orang responden (50,9 %) menjawab Setuju, 43 orang responden (37,1 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 9 orang responden (7,8 %) menjawab Tidak Setuju. Sementara jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Dari informasi pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju ilustrasi gambar iklan produk Pond's White Beauty yang ada di televisi sesuai dengan produknya.

Untuk item iklan produk Pond's White Beauty memiliki kesesuaian ilustrasi musik dengan tema (X.3.3), sebanyak 12 orang responden (10,3 %) menjawab Sangat Setuju, 64 orang responden (55,2 %) menjawab Setuju, 35 orang responden (30,2 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3 %). Sedangkan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden

yang memilih. Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju ilustrasi musik dalam tayangan iklan produk Pond's White Beauty di televisi sudah sesuai.

Tabel 4.10

Penilaian Responden Untuk Item Pertanyaan Tentang Format Pesan (X3)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosentasi (%)
X3.1	Iklan produk Pond's White Beauty memiliki kombinasi warnayang menarik		
	a. Sangat Setuju	13	11,2
	b. Setuju	78	67,2
	c. Ragu-ragu	22	19,0
	d. Tidak Setuju	3	2,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0
X3.2	Iklan produk Pond's White Beauty memiliki kesesuaian dengan produk		
	a. Sangat Setuju	5	4,3
	b. Setuju	59	50,9
	c. Ragu-ragu	43	37,1
	d. Tidak Setuju	9	7,8
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0
X3.3	Kesesuaian ilustrasi musik iklan Pond's White Beauty dengan tema.		
	a. Sangat Setuju	12	10,3
	b. Setuju	64	55,2
	c. Ragu-ragu	35	30,2
	d. Tidak Setuju	5	4,3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0
X3.4	Pemilihan kata-kata dalam iklan produk Pond's White Beauty sudah tepat.		
	a. Sangat Setuju	5	4,3
	b. Setuju	63	54,3
	c. Ragu-ragu	42	36,2
	d. Tidak Setuju	6	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

Sedangkan untuk pertanyaan ketepatan penggunaan kata-kata dalam iklan produk Pond's White Beauty (X.3.4), sesuai Tabel 4.10 sebanyak 5 orang responden (4,3 %) menjawab Sangat Setuju, 63 orang responden (54,3 %) menjawab Setuju, 42 orang responden (36,2 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (5,2 %) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju pemilihan kata-kata dalam iklan produk Pond's White Beauty yang ada di televisi sudah tepat.

d. Sumber Pesan (X.4)

Berdasarkan Tabel 4.11 memuat tentang penilaian responden untuk item pertanyaan tentang sumber pesan (X4). Untuk item pertama, yaitu model iklan orang terkenal akan lebih mudah menarik perhatian (X.4.1), sebanyak 27 orang responden (23,3 %) menjawab Sangat Setuju, 53 orang responden (45,7 %) menjawab Setuju, 26 orang responden (22,4 %) menjawab Netral, 9 orang responden (7,8 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju penggunaan model iklan yang terkenal akan lebih mudah menarik perhatian.

Untuk item pertanyaan penampilan model dalam iklan produk Pond's White Beauty terlihat menarik (X.4.2), sesuai tabel 4.11 sebanyak 18 orang responden (15,5 %) menjawab Sangat Setuju, 67 orang responden (57,8 %) menjawab Setuju, 30 orang responden (25,9 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan untuk pilihan

jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju penampilan model dalam iklan produk Pond's White Beauty di televisi terlihat menarik.

Untuk item kesesuaian model iklan produk Pond's White Beauty dengan produknya (X.4.3), sesuai tabel 4.11 sebanyak 8 orang responden (6,9 %) menjawab Sangat Setuju, 64 orang responden (55,2 %) menjawab Setuju, 38 orang responden (32,8 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (5,2 %) menjawab Tidak Setuju. Sedangkan untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju model iklan dalam iklan produk Pond's White Beauty di televisi sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Untuk item pertanyaan kredibilitas model dalam iklan produk Pond's White Beauty layak dipercaya (X.4.4), memperlihatkan sebanyak 4 orang responden (3,4 %) menjawab Sangat Setuju, 28 orang responden (24,1 %) menjawab Setuju, 70 orang responden (60,3 %) menjawab Netral, 13 orang responden (11,2 %) menjawab Tidak Setuju, dan 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban Netral, artinya responden merasa ragu bahwa model dalam iklan produk Pond's White Beauty di televisi layak dipercaya, karena penampilan model iklan yang kurang mampu memberi kesaksian atau jaminan sehingga layak dipercaya

Tabel 4.11

Penilaian Responden Untuk Item Pertanyaan Variabel Sumber Pesan (X4)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosentasi (%)
X4.1	Penggunaan model iklan yang terkenal akan lebih mudah menarik perhatian		
	a. Sangat Setuju	27	23,3
	b. Setuju	53	45,7
	c. Ragu-ragu	26	22,4
	d. Tidak Setuju	9	7,8
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0
X4.2	Penampilan model iklan produk Pond's White Beauty menarik.		
	a. Sangat Setuju	18	18
	b. Setuju	67	67
	c. Ragu-ragu	30	30
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X4.3	Model iklan produk Pond's White Beauty sesuai dengan produknya.		
	a. Sangat Setuju	8	6,9
	b. Setuju	64	55,2
	c. Ragu-ragu	38	32,8
	d. Tidak Setuju	6	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	116	100,0
X4.4	Kredibilitas model dalam iklan produk Pond's White Beauty layak dipercaya.		
	a. Sangat Setuju	4	3,4
	b. Setuju	28	24,1
	c. Ragu-ragu	70	60,3
	d. Tidak Setuju	13	11,2
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

e. Ingatan (Y.1)

Tabel 4.12 memperlihatkan penilaian responden untuk item pertanyaan tentang variabel ingatan (Y1). Untuk item pertama yaitu iklan produk Pond's White Beauty membantu dalam mengingat merek (Y1.1), sebanyak 11 orang responden (9,5 %) menjawab Sangat Setuju, 70 orang responden (60,3 %) menjawab Setuju, 29 orang responden (25,0 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (5,2 %) menjawab Tidak Setuju. Sementara pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa iklan produk pond's White Beauty di televisi membantu mereka dalam mengingat merek.

Untuk item pertanyaan iklan produk Pond's White Beauty membantu responden dalam mengingatkan manfaat produk (Y.1.2), sebanyak 6 orang responden (5,2 %) menjawab Sangat Setuju, 53 orang responden (45,7 %) menjawab Setuju, 47 orang responden (40,5 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 10 orang responden (8,6 %) menjawab Tidak Setuju. Sementara pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika iklan produk Pond's White Beauty di televisi membantu mereka dalam mengingat manfaat produk.

Untuk item iklan produk Pond's White Beauty membantu responden mengingat label/kemasan produk Pond's White Beauty (Y.1.3), sebanyak 11 orang responden (9,5 %) menjawab Sangat Setuju, 61 orang responden (52,6 %) menjawab Setuju, 39 orang responden (33,6 %) menjawab Netral, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3 %) menjawab Tidak Setuju.. Untuk pilihan

jawaban Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju iklan produk Pond's White Beauty di televisi membantu mereka mengingat label/ kemasan produk.

Tabel 4.12

Penilaian Responden Untuk Item Variabel Ingatan (Y1)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosentasi (%)
Y.1.1	Iklan produk Pond's White Beauty membantu untuk mengingat merek.		
	a. Sangat Setuju	11	9,5
	b. Setuju	70	60,3
	c. Ragu-ragu	29	25,0
	d. Tidak Setuju	6	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0
Y.1.2	Iklan produk Pond's White Beauty membantu untuk mengingat manfaat produk.		
	a. Sangat Setuju	6	5,2
	b. Setuju	53	45,7
	c. Ragu-ragu	47	40,5
	d. Tidak Setuju	10	8,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0
Y.1.3	Iklan produk Pond's White Beauty membantu untuk mengingat label/kemasan produk.		
	a. Sangat Setuju	11	9,5
	b. Setuju	61	52,6
	c. Ragu-ragu	39	33,6
	d. Tidak Setuju	5	4,3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

f. Minat Beli (Y.2)

Tabel 4.13 memperlihatkan penilaian responden untuk item pertanyaan tentang variabel minat beli (Y2). Untuk item pertanyaan pertama yaitu

kemampuan iklan produk Pond's White Beauty dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli (Y.2.1), sebanyak 10 orang responden (8,6 %) menjawab Sangat Setuju, 46 orang responden (39,7 %) menjawab Setuju, 42 orang responden (36,2 %) menjawab Netral, 16 orang responden (13,8 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju iklan produk Pond's White Beauty di televisi mempengaruhi mereka untuk membeli (persuasif).

Untuk item iklan produk Pond's White Beauty menjadi bahan pertimbangan untuk mencoba produk (Y.2.2), sebanyak 9 orang responden (7,8 %) menjawab Sangat Setuju, 50 orang responden (43,1 %) menjawab Setuju, 43 orang responden (37,1 %) menjawab Netral, 13 orang responden (11,2 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju iklan produk Pond's White Beauty di televisi menjadi bahan pertimbangan untuk mencoba produk Pond's White Beauty.

Untuk item pertanyaan keinginan untuk membeli produk Pond's White Beauty (Y.2.3), sebanyak 5 orang responden (4,3 %) menjawab Sangat Setuju, 25 orang responden (21,6 %) menjawab Setuju, 40 orang responden (34,5 %) menjawab Netral, 38 orang responden (32,8 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 8 orang responden (6,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Netral, artinya mereka meragukan keinginan untuk membeli produk Pond's White Beauty.

Tabel 4.13

Penilaian Responden Untuk Item Variabel Minat Beli (Y2)

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Prosentasi (%)
Y.2.1	Iklan produk Pond's White Beauty mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli		
	a. Sangat Setuju	10	8,6
	b. Setuju	46	39,7
	c. Ragu-ragu	42	36,2
	d. Tidak Setuju	16	13,8
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,7
	Jumlah	116	100,0
Y.2.2	Iklan menjadi bahan pertimbangan untuk mencoba produk.		
	a. Sangat Setuju	9	7,8
	b. Setuju	50	43,1
	c. Ragu-ragu	43	37,1
	d. Tidak Setuju	13	11,2
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0
Y.2.3	Keinginan responden untuk membeli produk Pond's White Beauty.		
	a. Sangat Setuju	5	4,3
	b. Setuju	25	21,6
	c. Ragu-ragu	40	34,5
	d. Tidak Setuju	38	32,8
	e. Sangat Tidak Setuju	8	6,9
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

g. Keputusan Pembelian (Y.3)

Tabel 4.14 memperlihatkan penilaian responden untuk item variabel keputusan pembelian (Y3). Item pertanyaan pertama ialah pembelian produk Pond's White Beauty karena sesuai dengan kebutuhan (Y.3.1), bahwa sebanyak 16 orang responden (13,8 %) menjawab Sangat Setuju, 46 orang responden (39,7

) menjawab Setuju, 35 orang responden (30,2 %) menjawab Netral, 18 orang responden (15,5 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pembelian produk Pond's White Beauty yang dilakukan karena sesuai dengan kebutuhan.

Untuk item pertanyaan melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian (Y.3.2), sesuai Tabel 4.14 sebanyak 11 orang responden (9,5 %) menjawab Sangat Setuju, 58 orang responden (50,0 %) menjawab Setuju, 26 orang responden (22,4 %) menjawab Netral, 19 orang responden (16,4 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju melakukan pencarian informasi tentang produk Pond's White Beauty sebelum melakukan pembelian

Untuk item pertanyaan melakukan perbandingan dengan produk sejenis sebelum melakukan pembelian produk Pond's White Beauty (Y.3.3), sesuai Tabel 4.14 sebanyak 27 orang responden (23,3 %) menjawab Sangat Setuju, 52 orang responden (44,8 %) menjawab Setuju, 31 orang responden (26,7 %) menjawab Netral, 5 orang responden (4,3 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju melakukan perbandingan dengan produk sejenis sebelum melakukan pembelian produk Pond's White Beauty.

Untuk item pertanyaan produk Pond's White Beauty yang dibeli merupakan pilihan terbaik (Y.3.4), sesuai Tabel 4.14 sebanyak 4 orang responden (3,4 %)

menjawab Sangat Setuju, 28 orang responden (24,1 %) menjawab Setuju, 53 orang responden (45,7 %) menjawab Netral, 23 orang responden (19,8 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 8 orang responden (6,9 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan sebagian responden menjawab Netral, dengan kata lain meragukan bahwa produk Pond's White Beauty yang dibeli merupakan pilihan terbaik, karena mengharapkan produk yang memberi hasil yang lebih baik

Untuk item pertanyaan konsumen merasa puas akan produk Pond's White Beauty yang telah dibeli (Y.3.5), sesuai Tabel 4.14 sebanyak 8 orang responden (6,9 %) menjawab Sangat Setuju, 30 orang responden menjawab Setuju, 52 orang responden (44,8 %) menjawab Netral, 16 orang responden (13,8 %) menjawab Tidak Setuju, dan sisanya sebanyak 10 orang responden (8,6 %) menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab Netral, artinya mereka ragu-ragu merasa puas akan produk Pond's White Beauty yang telah dibeli, karena produk Pond's White Beauty dirasa belum memberikan hasil yang diharapkan (tampilan seperti model di iklan) ataupun karena faktor lainnya.

Tabel 4.14

Penilaian Responden Untuk Item Variabel Keputusan Pembelian (Y3)

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentasi (%)
Y.3.1	Pembelian produk Pond's White Beauty karena sesuai dengan kebutuhan		
	a. Sangat Setuju	16	13,8
	b. Setuju	46	39,7
	c. Ragu-ragu	35	30,2
	d. Tidak Setuju	18	15,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0
Y.3.2	Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian.		
	a. Sangat Setuju	11	9,5
	b. Setuju	58	50,0
	c. Ragu-ragu	26	22,4
	d. Tidak Setuju	19	16,4
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,7
	Jumlah	116	100,0
Y.3.3	Melakukan perbandingan produk sebelum melakukan pembelian		
	a. Sangat Setuju	27	23,3
	b. Setuju	52	44,8
	c. Ragu-ragu	31	26,7
	d. Tidak Setuju	5	4,3
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	Jumlah	116	100,0
Y.3.4	Produk Pond's White Beauty yang dibeli merupakan pilihan terbaik.		
	a. Sangat Setuju	4	3,4
	b. Setuju	28	24,1
	c. Ragu-ragu	53	45,7
	d. Tidak Setuju	23	19,8
	e. Sangat Tidak Setuju	8	6,9
	Jumlah	116	100,0
Y.3.5	Kepuasan akan produk Pond's White Beauty yang dibeli.		
	a. Sangat Setuju	8	6,9
	b. Setuju	30	25,9
	c. Ragu-ragu	52	44,8
	d. Tidak Setuju	16	13,8
	e. Sangat Tidak Setuju	10	8,6
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2011)

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dan memiliki model struktur sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur 1: } Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2X_3 + Y_2X_4 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Sub Struktur 3: } Y_3 = Y_3X_1 + Y_3X_2 + Y_3X_3 + Y_3X_4 + Y_3Y_1 + Y_3Y_2 + \epsilon_3$$

Berikut penghitungan struktur analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 15 *for windows*.

1. Sub Struktur 1

Struktur pertama analisis jalur dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sub Struktur 1: } Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \epsilon_1$$

Tabel 4.15

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

No.	Variabel Bebas	Standardized Coeficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
1.	X ₁	0,076	0,884	0,379	Diterima
2.	X ₂	0,235	2,527	0,013	Ditolak
3.	X ₃	0,214	2,279	0,025	Ditolak
4.	X ₄	0,209	2,325	0,022	Ditolak
Variabel Terikat		: Y ₁			
Adj R Square		: 0,267			
F Hitung		: 11,498			
Probabilitas Hitung		: 0,000			

a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan Sub Struktur 1 memiliki hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan tidak berpengaruh terhadap ingatan.

H_a = Pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap ingatan.

Hasil penghitungan Sub Struktur 1 diperoleh F hitung sebesar 11,498 dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000. Karena perolehan nilai probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya variabel pesan iklan yang terdiri dari Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Ingatan (Y_1). Besarnya sumbangan pada variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) dapat dilihat dari nilai Adj R Square = $0,267 = 26,7\%$, sedangkan $73,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penghitungan ini.

b. Pengujian Secara Parsial

1). Pengaruh X_1 Terhadap Y_1

Hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Isi pesan tidak berpengaruh terhadap ingatan

H_a = Isi pesan mempunyai pengaruh terhadap ingatan

Hasil penghitungan Sub Struktur 1 pada Tabel 4.15, didapat nilai untuk t hitung 0,884, karena t hitung lebih kecil dari t tabel 1,950 maka H_0 diterima, artinya isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel isi pesan sebesar 0,076, menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel ingatan. Sehingga

apabila variabel isi pesan mengalami peningkatan 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, peningkatan sebesar 0,076 pada variabel ingatan dianggap tidak signifikan.

2). Pengaruh Struktur Pesan (X_2) Terhadap Ingatan (Y_1)

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Struktur pesan tidak berpengaruh terhadap ingatan

H_a = Struktur pesan berpengaruh terhadap ingatan

Hasil penghitungan yang terdapat pada tabel 4.15, didapat nilai t_{hitung} 2,527, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,950, maka H_0 ditolak artinya struktur pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel struktur pesan sebesar 0,235. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel struktur pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3). Pengaruh Format Pesan (X_3) Terhadap Ingatan (Y_1)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Format pesan tidak berpengaruh terhadap ingatan.

H_a = Format pesan mempunyai pengaruh terhadap ingatan.

Dari hasil penghitungan yang terdapat pada Tabel 4.15, didapat nilai t_{hitung} 2,279, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,950, maka H_0 ditolak. Artinya format pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel format pesan sebesar 0,214. Nilai ini menunjukkan

bahwa variabel format pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan. Yaitu apabila variabel format pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4). Pengaruh Sumber Pesan (X_4) Terhadap Ingatan (Y_1)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Sumber pesan tidak berpengaruh terhadap ingatan.

H_a = Sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap ingatan.

Dari penghitungan yang terdapat pada Tabel 4.15, didapat nilai t_{hitung} 2,325. karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,950, maka H_0 ditolak. Artinya sumber pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel sumber pesan sebesar 0,209. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel sumber pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

2. Sub Struktur 2

Struktur kedua analisis jalur dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \gamma_{23}X_3 + \gamma_{24}X_4 + \gamma_{25}Y_1 + \epsilon_2$$

a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan Sub Struktur 2 memiliki hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan ingatan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan ingatan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penghitungan Sub Struktur 2 pada Tabel 4.16, didapat nilai F hitung sebesar 8,641 dengan nilai probabilitas 0,000. karena nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara keseluruhan baik variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan ingatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Besarnya sumbangan variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4), serta Ingatan (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2) dapat dilihat dari nilai Adj R Square = $0,249 = 24,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $75,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penghitungan ini.

Tabel 4.16

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

No.	Variabel Bebas	Standardized Coeficient Beta	Nilai T	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
1.	X_1	0,425	4,871	0,000	Ditolak
2.	X_2	0,078	0,804	0,423	Diterima
3.	X_3	- 0,064	- 0,654	0,515	Diterima
4.	X_4	- 0.063	- 0,677	0,500	Diterima
5.	Y_1	0,234	2,433	0,017	Ditolak
Variabel Terikat		: Y_2			
Adj R Square		: 0,249			
F Hitung		: 8,641			
Probabilitas Hitung		: 0, 000			

b. Pengujian Secara Parsial

1). Pengaruh Isi Pesan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Isi pesan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Isi pesan berpengaruh terhadap minat beli.

Pada Tabel 4.16, terlihat bahwa isi pesan memiliki nilai t_{hitung} 4,871. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,950, maka H_0 ditolak. Artinya isi pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel isi pesan sebesar 0,425 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Yaitu apabila variabel isi pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

2). Pengaruh struktur pesan (X_2) Terhadap minat beli (Y_2)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Struktur pesan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Struktur pesan berpengaruh terhadap minat beli.

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat struktur pesan memiliki nilai t_{hitung} 0,804 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,950, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya struktur pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel struktur pesan sebesar 0,078 menunjukkan bahwa variabel struktur pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga apabila variabel struktur pesan mengalami peningkatan sebesar 1

satuan, maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, peningkatan sebesar 0,078 pada variabel minat beli dianggap tidak signifikan.

3). Pengaruh Format Pesan (X_3) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Format pesan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Format pesan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat format pesan memiliki nilai $t_{hitung} - 0,654$ yang lebih kecil dari $t_{tabel} -1,950$, maka keputusannya H_0 diterima, artinya format pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel format pesan sebesar $-0,064$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel format pesan memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga apabila variabel format pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka, dengan asumsi variabel yang lain konstan, penurunan sebesar 0,064 satuan pada variabel minat beli dianggap tidak signifikan.

4). Pengaruh Sumber Pesan (X_4) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Sumber pesan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Dari Tabel 4.16 didapat nilai $t_{hitung} - 0,677$ yang lebih kecil dari nilai $t_{tabel} 1,950$, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel sumber pesan sebesar $-0,063$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan memiliki

pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga apabila variabel sumber pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka, dengan asumsi variabel yang lain konstan, penurunan sebesar 0,063 satuan pada variabel minat beli dianggap tidak signifikan.

5). Pengaruh Ingatan (Y_1) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Ingatan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a = Ingatan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Dari Tabel 4.16 didapat nilai t_{hitung} 2,433 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950, maka H_0 ditolak, artinya ingatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel ingatan sebesar 0,234. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel ingatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Sub Struktur 3

Struktur ketiga analisis jalur dalam penelitian ini adalah:

$$Y_3 = Y_3X_1 + Y_3X_2 + Y_3X_3 + Y_3X_4 + Y_3Y_1 + Y_3Y_2 + \varepsilon_3$$

a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan Sub Struktur 3 memiliki hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, ingatan dan minat beli tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ha = Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, ingatan dan minat beli mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penghitungan Sub Struktur 3 pada Tabel 4.17, didapat nilai F hitung sebesar 19,259 dengan nilai Sig. 0,000. karena nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas α 0,05 maka Ho ditolak, artinya secara keseluruhan variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, ingatan serta minat beli secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya sumbangan pada variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4), bersama Ingatan (Y_1) dan juga Minat Beli (Y_2) dapat dilihat dari nilai Adj R Square = 0,488 = 48,8 %, sedangkan sisanya sebesar 51,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penghitungan ini.

Tabel 4.17

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3

No.	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	Nilai T	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
1.	X_1	0,137	1,721	0,088	Diterima
2.	X_2	0,051	0,642	0,522	Diterima
3.	X_3	- 0,036	- 0,443	0,659	Diterima
4.	X_4	- 0,053	- 0,689	0,492	Diterima
5.	Y_1	- 0,023	- 0,282	0,779	Diterima
6.	Y_2	0,645	8,185	0,000	Ditolak
Variabel Terikat : Y_3					
Adj R Square : 0,488					
F Hitung : 19,259					
Probabilitas Hitung : 0,000					

b. Pengujian Secara Parsial

1). Pengaruh Isi Pesan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Isi pesan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Isi pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 didapat nilai t_{hitung} 1,721 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,950, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel isi pesan sebesar 0,137 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel isi pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, peningkatan sebesar 0,137 satuan pada keputusan pembelian dianggap tidak signifikan.

2). Pengaruh Struktur Pesan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = struktur pesan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = struktur pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 untuk struktur pesan didapat nilai t_{hitung} 0,642 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,950, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya struktur pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel struktur pesan sebesar 0,051 menunjukkan bahwa, struktur pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel struktur pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, peningkatan sebesar 0,051 satuan pada variabel keputusan pembelian dianggap tidak signifikan.

3). Pengaruh Format Pesan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Format pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Format pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 untuk variabel format pesan didapat nilai $t_{hitung} - 0,443$ yang lebih kecil dari nilai $t_{tabel} -1,950$, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya format pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel format pesan sebesar $- 0,036$ menunjukkan bahwa variabel format pesan memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel format pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, penurunan sebesar $0,036$ satuan pada variabel keputusan pembelian dianggap tidak signifikan.

4). Pengaruh Sumber Pesan (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Sumber pesan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 didapat nilai $t_{hitung} - 0,689$ yang lebih kecil dari nilai $t_{tabel} -1,950$, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel sumber pesan sebesar $-0,053$ menunjukkan bahwa variabel sumber pesan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel sumber pesan mengalami peningkatan

sebesar 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, penurunan sebesar 0,053 satuan pada variabel keputusan pembelian dianggap tidak signifikan.

5). Pengaruh Ingatan (Y_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Ingatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 untuk variabel ingatan didapat nilai $t_{hitung} - 0,282$ yang lebih kecil dari $t_{tabel} -1,950$, maka keputusannya H_0 diterima. Artinya ingatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel ingatan sebesar $- 0,023$ menunjukkan bahwa, variabel ingatan memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel ingatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka dengan asumsi variabel yang lain konstan, penurunan sebesar 0,023 satuan pada variabel keputusan pembelian dianggap tidak signifikan.

6). Pengaruh Minat Beli (Y_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hipotesis penelitian yang akan diuji, dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.17 untuk variabel minat beli didapat nilai $t_{hitung} 8,185$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,950$, maka keputusannya H_0 ditolak. Artinya minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std.*

Coefficient Beta variabel minat beli sebesar 0,645. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel minat beli mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,645 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Model *TRIMMING*

Dari penghitungan analisis jalur pada Sub Struktur 1, Sub Struktur 2 dan Sub Struktur 3, terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Karenanya dapat dilakukan penyesuaian persamaan sub struktur yaitu dengan melakukan penghitungan ulang struktur tanpa menyertakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan.

a. Sub Struktur 1

Pada Sub Struktur 1, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel ingatan (Y_1) adalah variabel struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4). Sedangkan variabel isi pesan (X_1) tidak berpengaruh signifikan ($t_{hitung} 0,884 < t_{tabel} 1,950$ signifikansi 0,379). Karenanya model struktur 1 perlu diperbaiki dengan mengeluarkan variabel isi pesan (X_1) sehingga terdapat model struktur yang telah diperbaiki.

$$\text{(Awal) Sub Struktur 1: } Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \varepsilon_1$$

$$\text{(Baru) Sub Struktur 1: } Y_1 = Y_1X_2 + Y_1X_3 + Y_1X_4 + \varepsilon_1$$

Hasil penghitungan sub struktur yang telah diperbaiki terlihat pada Tabel

4.18.

Hipotesis Sub Struktur 1 yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap ingatan. Bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur Sub Struktur 1 hanya struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ingatan, sedangkan variabel isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap ingatan. Dengan demikian hasil penghitungan ini memberikan informasi bahwa struktur pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ingatan.

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa variabel struktur pesan memiliki nilai t_{hitung} 2,783 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950, yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel struktur pesan sebesar 0,252. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan, yaitu apabila variabel struktur pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa variabel format pesan memiliki nilai t_{hitung} 2,481 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950 sehingga H_0 ditolak. Artinya format pesan berpengaruh signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel format pesan sebesar 0,229 menunjukkan bahwa, variabel format pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel

format pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 4.18 memperlihatkan variabel sumber pesan memiliki nilai t_{hitung} 2,341 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950 sehingga H_0 ditolak. Artinya sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap ingatan. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel sumber pesan sebesar 0,210. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel sumber pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 4.18

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Trimming Sub Struktur 1

No.	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	Nilai T	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
1.	X_2	0,252	2,783	0,006	Ditolak
2.	X_3	0,229	2,481	0,015	Ditolak
3.	X_4	0,210	2,341	0,021	Ditolak
Variabel Terikat		: Y_1			
Adj R Square		: 0,269			
F Hitung		: 15,100			
Probabilitas Hitung		: 0,000			

b. Sub Struktur 2

Pada Sub Struktur 2, variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y_2) adalah variabel isi pesan (X_1) dan variabel ingatan (Y_1). Adapun variabel struktur pesan (X_2) memiliki t_{hitung} $0,804 < t_{tabel}$ (1,950), format pesan (X_3) (t_{hitung} $-0,654 < t_{tabel}$ -1,950), dan sumber pesan (X_4) (t_{hitung} $-0,677 < t_{tabel}$ -1,950) tidak berpengaruh signifikan. Karenanya pada model

struktur 2 perlu diperbaiki dengan mengeluarkan variabel struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4) sehingga terdapat model struktur yang telah diperbaiki.

$$\text{(Awal) Sub Struktur 2: } Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2X_3 + Y_2X_4 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{(Baru) Sub Struktur 2 : } Y_2 = Y_2X_1 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$$

Hasil penghitungan sub struktur yang telah diperbaiki ada pada Tabel 4.19.

Hipotesis Sub Struktur 2 yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan ingatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur Sub Struktur 2, hanya isi pesan dan ingatan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel struktur pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil penghitungan ini memberikan informasi bahwa isi pesan dan ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.19 memperlihatkan variabel isi pesan memiliki nilai t_{hitung} 5,114 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950 sehingga H_0 ditolak. Artinya isi pesan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel isi pesan sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, yaitu apabila variabel isi pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 4.19 memperlihatkan variabel ingatan memiliki nilai t_{hitung} 2,596 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950 sehingga H_0 ditolak. Artinya ingatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *Std. Coefficient Beta* variabel ingatan sebesar 0,215 menunjukkan bahwa variabel ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Yaitu apabila variabel ingatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 4.19

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur Trimming Sub Struktur 2

No.	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
1.	X_1	0,424	5,114	0,000	Ditolak
2.	Y_1	0,215	2,596	0,011	Ditolak
Variabel Terikat : Y_2					
Adj R Square : 0,260					
F Hitung : 21.198					
Probabilitas Hitung : 0,000					

c. Sub Struktur 3

Pada Sub Struktur 3, variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) adalah variabel minat beli (Y_2). Adapun variabel isi pesan (X_1) (t_{hitung} 1,721 < t_{tabel} 1,950) struktur pesan (X_2) (t_{hitung} 0,642 < t_{tabel} 1,950), format pesan (X_3) (t_{hitung} -0,443 < t_{tabel} -1,950), sumber pesan (X_4) (t_{hitung} -0,689 < t_{tabel} -1,950), serta variabel ingatan (Y_1) (t_{hitung} -0,282 < t_{tabel} -1,950) tidak berpengaruh signifikan. Karenanya pada model sub struktur 3 perlu diperbaiki dengan mengeluarkan variabel isi pesan (X_1), struktur

pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4), dan ingatan (Y_1) sehingga terdapat model struktur yang telah diperbaiki.

$$(Awal) \text{ Sub Struktur 3: } Y_3 = Y_3X_1 + Y_3X_2 + Y_3X_3 + Y_3X_4 + Y_3Y_1 + Y_3Y_2 + \epsilon_3$$

$$(Baru) \text{ Sub Struktur 3 : } Y_3 = Y_3Y_2 + \epsilon_3$$

Hipotesis Sub Struktur 3 yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, ingatan dan minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur Sub Struktur 3 hanya minat beli yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan ingatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penghitungan ini memberikan informasi bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19 memperlihatkan variabel minat beli memiliki nilai t_{hitung} 10,597 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,950 sehingga H_0 ditolak. Artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Std. Coefficient Beta* minat beli sebesar 0,704, nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,704 satuan.

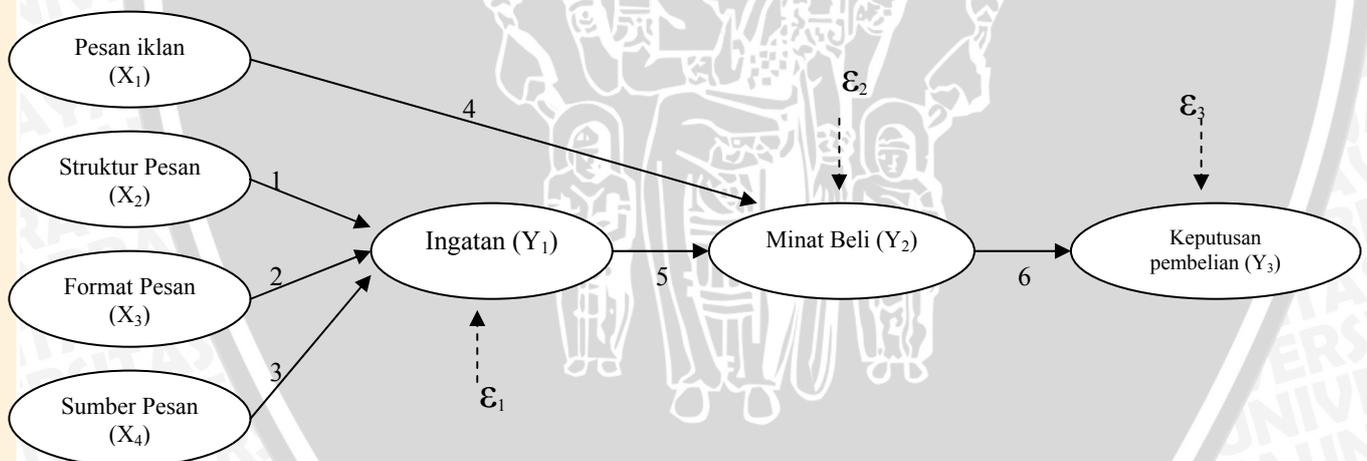
Tabel 4.20

Hasil Penghitungan Koefisien Jalur *Trimming* Sub Struktur 3

No.	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
1.	Y_2	0,704	10,597	0,000	Ditolak
Variabel Terikat : Y_3					
Adj R Square : 0,492					
F Hitung : 112,289					
Probabilitas Hitung : 0,000					

Dari perbaikan model struktur analisis jalur apabila digambarkan terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Model Struktur Analisis Jalur



Keterangan Gambar 4.1:

$$1 = Y_1X_2 = 0,252; t_{\text{hitung}} 2,783; \text{Sig. } 0,006$$

$$\epsilon_1 = 1 - R_1 = 0,731$$

$$2 = Y_1X_3 = 0,229; t_{\text{hitung}} 2,481; \text{Sig. } 0,015$$

$$\epsilon_2 = 1 - R_2 = 0,740$$

$$3 = Y_1X_4 = 0,210; t_{\text{hitung}} 2,341; \text{Sig. } 0,021$$

$$\epsilon_3 = 1 - R_3 = 0,508$$

$$4 = Y_2X_1 = 0,424; t_{\text{hitung}} 5,114; \text{Sig. } 0,000$$

$$5 = Y_2 Y_1 = 0,215; t_{\text{hitung}} 2,596; \text{Sig. } 0,011$$

$$6 = Y_3 Y_2 = 0,704; t_{\text{hitung}} 10,597; \text{Sig. } 0,000$$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2_m) merupakan total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan Adj R Square masing-masing Sub Struktur yang telah diperbaiki, yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \\ &= 1 - (1 - 0,269)(1 - 0,260)(1 - 0,492) \\ &= 1 - (0,731)(0,740)(0,508) \\ &= 1 - 0,275 \\ &= 0,725 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur sebesar 0,725 atau 72,5% sementara sisanya sebesar 0,275 atau 27,5 % dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini (ϵ).

6. Pengaruh Tidak Langsung

Dari model sub struktur yang telah diperbaiki tersebut, dapat diketahui pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel. Berikut penghitungan pengaruh tidak langsung (PTL) analisis jalur:

- a. Pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu:

$$(Y_1X_2)(Y_2Y_1) = (0,252) \cdot (0,215) = 0,054.$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) sebesar 0,054. Nilai ini menunjukkan bahwa struktur pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel struktur pesan melalui variabel ingatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,054 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- b. Pengaruh tidak langsung format pesan (X_3) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu:

$$(Y_1X_3)(Y_2Y_1) = (0,229) \cdot (0,215) = 0,049$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung format pesan (X_2) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) sebesar 0,049. Nilai ini menunjukkan bahwa format pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel format pesan melalui variabel ingatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,049 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_4) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu:

$$(Y_1X_4)(Y_2Y_1) = (0,210) \cdot (0,215) = 0,045$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_3) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) sebesar 0,045. Nilai ini

menunjukkan bahwa sumber pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel sumber pesan melalui variabel ingatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,045 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Pengaruh tidak langsung isi pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) yaitu:

$$(Y_2X_1).(Y_3X_2) = (0,424). (0,704) = 0,298$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung isi pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) sebesar 0,298. Nilai ini menunjukkan bahwa isi pesan melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel isi pesan melalui variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- e. Pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu:

$$(Y_1X_2).(Y_2Y_1).(Y_3X_2) = (0,252). (0,215). (0,704) = 0,038$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) sebesar 0,038. Nilai ini menunjukkan bahwa struktur pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel struktur pesan melalui variabel ingatan dan minat beli

mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- f. Pengaruh tidak langsung format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu:

$$(Y_1X_3).(Y_2Y_1).(Y_3X_2) = (0,229). (0,215). (0,704) = 0,035$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) sebesar 0,035. Nilai ini menunjukkan bahwa format pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel format pesan melalui variabel ingatan dan minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- g. Pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu:

$$(Y_1X_4).(Y_2Y_1).(Y_3X_2) = (0,210). (0,215). (0,704) = 0,032$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) sebesar 0,032. Nilai ini menunjukkan bahwa sumber pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel sumber pesan melalui variabel ingatan dan minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian

akan meningkat sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- h. Pengaruh tidak langsung ingatan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) yaitu:

$$(Y_2Y_1).(Y_3X_2) = (0,215). (0,704) = 0,151$$

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung ingatan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) sebesar 0,151. Nilai ini menunjukkan bahwa ingatan melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel ingatan melalui variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

7. Pengaruh Total

Pengaruh total dalam analisis jalur merupakan jumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun penghitungan pengaruh total penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Total Variabel Struktur Pesan (X_2) Terhadap Ingatan (Y_1)

Pengaruh total variabel struktur pesan terhadap ingatan sebesar 0,252. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan secara langsung memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap ingatan. Yaitu apabila variabel struktur pesan mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Pengaruh Total Variabel Format Pesan (X_3) Terhadap Ingatan (Y_1)

Pengaruh total variabel format pesan terhadap ingatan adalah sebesar 0,229.

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel format pesan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel format pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. Pengaruh Total Variabel Sumber Pesan (X_4) Terhadap Ingatan (Y_1)

Pengaruh total sumber pesan terhadap ingatan adalah sebesar 0,210. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap variabel ingatan. Yaitu apabila variabel sumber pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel ingatan akan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d. Pengaruh Total Variabel Ingatan (Y_1) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Pengaruh total ingatan terhadap minat beli adalah sebesar 0,215. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ingatan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap variabel minat beli. Yaitu apabila variabel ingatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

e. Pengaruh Total Variabel Isi Pesan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Pengaruh total variabel isi pesan terhadap minat beli sebesar 0,424. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap variabel minat beli. Yaitu apabila variabel isi pesan

mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

f. Pengaruh Total Variabel Struktur Pesan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Pengaruh total struktur pesan terhadap minat beli sebesar 0,054. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel struktur pesan melalui variabel ingatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,054 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan

g. Pengaruh Total Variabel Format Pesan (X_3) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Pengaruh total variabel format pesan terhadap minat beli sebesar 0,049. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel format pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel format pesan melalui ingatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,049 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

h. Pengaruh Total Variabel Sumber Pesan (X_4) Terhadap Minat Beli (Y_2)

Pengaruh total sumber pesan terhadap minat beli sebesar 0,045. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan melalui ingatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yaitu apabila variabel sumber pesan melalui ingatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,045 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

i. Pengaruh Total Variabel Minat Beli (Y_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Pengaruh total minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,704. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,704 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

j. Pengaruh total Variabel Isi Pesan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Pengaruh total isi pesan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,298. Nilai ini menunjukkan bahwa isi pesan melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel isi pesan melalui variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

k. Pengaruh Total Variabel Struktur Pesan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Pengaruh total struktur pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,038. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel struktur pesan melalui ingatan dan minat beli mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan akan meningkat sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

l. Pengaruh Total Variabel Format Pesan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Pengaruh total format pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,035. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel format pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel format pesan melalui ingatan dan minat beli mengalami penongkatan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

m. Pengaruh Total Variabel Sumber Pesan (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Pengaruh total sumber pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,032. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sumber pesan melalui ingatan dan minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel sumber pesan melalui ingatan dan minat beli mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

n. Pengaruh Total Variabel Ingatan (Y_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_3)

Hal ini berarti, terdapat pengaruh tidak langsung ingatan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,151. Nilai ini menunjukkan bahwa ingatan melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu apabila variabel struktur pesan melalui variabel ingatan

mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan

Dari penghitungan analisis jalur pada model struktur yang telah diperbaiki dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini, yang dirangkum dalam Tabel 4.21

Tabel 4.21
Rangkuman Pengaruh Analisis Jalur Sub Struktur 1, Sub Struktur 2 dan Sub Struktur 3

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal				Pengaruh Total (PL + PTL)
	Pengaruh Langsung (PL)	Pengaruh Tidak Langsung (PTL)			
		Melalui Y1	Melalui Y2	Melalui Y1 & Y2	
X1 Terhadap Y1	-	-	-	-	-
X2 Terhadap Y1	0,252	-	-	-	0,252
X3 Terhadap Y1	0,229	-	-	-	0,229
X4 Terhadap Y1	0,210	-	-	-	0,210
Y1 Terhadap Y2	0,215	-	-	-	0,215
X1 Terhadap Y2	0,424	-	-	-	0,424
X2 Terhadap Y2	-	0,054	-	-	0,054
X3 Terhadap Y2	-	0,049	-	-	0,049
X4 Terhadap Y2	-	0,045	-	-	0,045
Y2 Terhadap Y3	0,704	-	-	-	0,704
X1 Terhadap Y3	-	-	0,298	-	0,298
X2 Terhadap Y3	-	-	-	0,038	0,038
X3 Terhadap Y3	-	-	-	0,035	0,035
X4 Terhadap Y3	-	-	-	0,032	0,032
Y1 Terhadap Y3	-	-	0,151	-	0,151

C. Pembahasan

Penghitungan dengan analisis jalur dalam penelitian ini memiliki tiga persamaan sub struktur.

Pada Sub Struktur 1, memiliki hipotesis pesan iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) serta sumber pesan (X_4)

memiliki pengaruh terhadap ingatan (Y_1). Pengujian secara silmultan mendapat nilai Sig. 0,000 sehingga hipotesis pesan iklan berpengaruh terhadap ingatan dapat diterima. Pengujian secara parsial mendapati bahwa tidak semua variabel eksogen berpengaruh signifikan, hanya variabel struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) serta sumber pesan (X_4) yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Sub Struktur 2 memiliki hipotesis variabel pesan iklan dan ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil pengujian secara simultan terbukti variabel pesan iklan dan ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (dengan nilai signifikan 0,000). Pengujian secara parsial pengaruh variabel pesan iklan dan ingatan terhadap minat beli, hanya variabel isi pesan (X_1) dan variabel ingatan (Y_1) yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Sub Struktur 3 memiliki hipotesis isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) serta variabel ingatan (Y_1) dan variabel minat beli (Y_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3). Pengujian secara simultan mendapat nilai Sig. 0,000 sehingga hipotesis pesan iklan, ingatan dan minat beli secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengujian secara parsial hanya variabel minat beli (Y_2) yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_3).

Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y_2). Iklan Pond's White Beauty di televisi menunjukkan manfaat produk dan terdapat kesesuaian antara apa yang disampaikan dalam iklan sehingga konsumen menyukai iklan tersebut. Iklan yang menarik perhatian dan disukai memungkinkan untuk membentuk keyakinan yang positif terhadap merek produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Peter & Olson (2000:195) yaitu iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan minat beli. Serta pendapat Kotler (2006:527) tentang iklan yang menonjolkan keunggulannya sesuai dengan tujuan iklan sebagai iklan persuasif (membujuk).

Variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) melalui variabel minat beli (Y_2). Hal ini disebabkan oleh iklan Pond's White Beauty di televisi memiliki kemampuan menimbulkan rasa suka pada konsumen sehingga konsumen merasa yakin akan merek produk tersebut. Keyakinan yang positif mampu menguatkan keinginan mencoba pada konsumen sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Peter & Olson (2000:197) bahwa kepercayaan yang positif membuat keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk. Juga didukung oleh Dharmesta dalam Pertiwi (2009:2) yaitu apabila konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, mereka akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut.

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Variabel struktur pesan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ingatan (Y_1). Iklan produk Pond's White Beauty memiliki urutan penyampaian yang logis serta informasi produk yang cukup jelas sehingga mudah untuk dipahami, serta penyajian yang menarik. Penggunaan televisi sebagai media memberi peluang untuk memberi paparan yang lebih selektif kepada konsumen. Perpaduan pesan yang jelas, mudah untuk dipahami, disajikan secara menarik serta pengulangan akan lebih mudah untuk menarik perhatian dan diingat konsumen. Hal ini sesuai dengan fungsi iklan sebagai iklan informatif yaitu iklan yang bertujuan agar konsumen menyadari merek (*brand awarenees*) dan pengetahuan tentang produk baru tersebut baik manfaatnya dan kegunaannya yang lain (Kotler, 2006:527).

Variabel struktur pesan (X_2) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) melalui variabel ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2). Konsumen setiap harinya dibanjiri informasi iklan sementara kemampuan konsumen dalam memproses informasi terbatas, sehingga penting bagi pemasar membuat iklan yang mudah dipahami, menarik dan diingat oleh konsumen. Ketika konsumen mengingat dengan jelas manfaat produk, akan sangat membantu saat konsumen dihadapkan dalam situasi pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Belch & Belch dalam Morissan (2010:7) bahwa ingatan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ingatan (Y_1). Iklan produk Pond's White Beauty memiliki ilustrasi gambar, ilustrasi musik, penggunaan kata-kata dan warna yang kesemuanya menjadi sebuah stimuli bagi konsumen. Stimuli yang menarik dan paparan yang berulang memudahkan dalam menarik perhatian dan diingat oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon dalam Ferrinadewi (2008:45) bahwa stimuli ditangkap oleh panca indra konsumen untuk kemudian diproses dan diinterpretasikan oleh konsumen. Didukung oleh pendapat Ferrinadewi (2008:77) bahwa dalam proses interpretasi, terjadi pemahaman, pengubahan kepercayaan, pemilahan informasi yang pada akhirnya informasi yang penting disimpan dalam ingatan konsumen.

Variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) melalui variabel ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2). Stimuli yang terdapat dalam format pesan dapat mempengaruhi konsumen. Ferrinadewi (2008:45) menyampaikan bahwa stimuli terutama ilustrasi musik memiliki kemampuan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan perasaan yang positif terhadap produk. Peter & Olson (2000:158,197) menyebut perasaan yang positif terhadap produk sebagai harapan pra-pembelian, dimana kepercayaan produk yang positif menguatkan persuasi terhadap konsumen dan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ingatan (Y_1). Komponen sumber pesan iklan diantaranya kesesuaian model iklan dengan produk, penggunaan orang terkenal, kredibilitas sumber pesan serta penampilan model iklan yang menarik. Penggunaan sumber pesan dapat mempengaruhi konsumen dalam menginterpretasikan pesan iklan sebagaimana yang disampaikan oleh Shimp (2003:461) yaitu sumber pesan dapat menjadi pendukung iklan yang efektif apabila terdapat kesesuaian antara sumber pesan dan produk yang dibawakan. Sumber pesan juga dapat menarik perhatian konsumen karena citra yang dimiliki. Citra sumber pesan seringkali membantu memudahkan konsumen dalam menghubungkan sumber pesan dengan produk yang dibawakan. Dengan kata lain, sumber pesan membantu menarik perhatian dan ingatan.

Variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) melalui variabel ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2). Iklan produk Pond's White Beauty menampilkan sumber pesan yang digambarkan sebagai sosok kebanyakan kemudian menjadi sosok yang memukau setelah menggunakan produk Pond's White Beauty. Pemanfaatan sisi psikologis konsumen, serta penggunaan dramatisir tampilan ataupun visualisasi kreatif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Natalia & Pramadi dalam Pertiwi (2009:6) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Didukung oleh Ferrinadewi (2008:108), bahwa sumber pesan mampu mendorong perubahan sikap konsumen diantaranya karena keinginan konsumen untuk bisa

serupa seperti yang ditampilkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan sumber pesan yang tepat serta pengemasan iklan yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Pond's White Beauty.

5. Variabel Ingatan (Y_1)

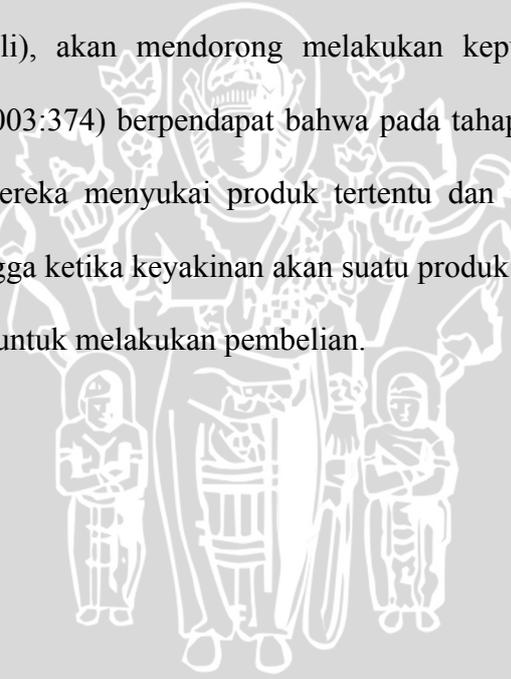
Variabel ingatan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y_2). Iklan produk Pond's White Beauty mengandung informasi tentang merek produk, kemasan produk, dan manfaat produk. Hal ini sesuai dengan tujuan iklan menurut Kotler (2006:157) yaitu periklanan informatif yang bertujuan membentuk permintaan melalui kesadaran merek (*brand awarenees*) dan pengetahuan tentang produk tersebut baik manfaatnya dan kegunaannya yang lain. Pesan yang ditangkap konsumen kemudian akan diinterpretasikan, hal ini didukung oleh pendapat Ferrinadewi (2008:77) bahwa dalam proses intepretasi pesan, terjadi pemahaman, pengubahan kepercayaan, pemilahan informasi yang pada akhirnya informasi yang penting disimpan dalam ingatan konsumen. Selanjutnya didukung oleh Belch & Belch dalam Morissan (2010:7), ingatan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Variabel ingatan (Y_1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3) melalui variabel minat beli (Y_2). Ingatan konsumen terkait produk, manfaatnya dan atau kelebihan lainnya dapat mempengaruhi ketika konsumen dihadapkan dalam situasi pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001:56) bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang mereknya yang diingat (*familiar*), dan

menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian jika konsumen dihadapkan dalam beberapa merek dengan kualitas setara.

6. Variabel Minat Beli (Y_2)

Variabel minat beli (Y_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_3). Ketika iklan mulai mempengaruhi pengharapan konsumen, konsumen akan mengembangkan pengharapan ini dengan uji coba produk melalui pembelian (Shimp, 2003:370). Jadi, pada saat konsumen menyukai sebuah merek produk dan memiliki perasaan yang positif terhadapnya (minat beli), akan mendorong melakukan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Shimp (2003:374) berpendapat bahwa pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat membeli), sehingga ketika keyakinan akan suatu produk positif, maka akan menguatkan keputusan untuk melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Sub Struktur 1 menunjukkan bahwa variabel pesan iklan (X) yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel ingatan (Y_1) yaitu sebesar 26,7 %. Sedangkan pengujian Sub Struktur 1 secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Penghitungan lebih lanjut dengan model trimming menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel struktur, (X_2), format pesan (X_3) serta sumber pesan (X_4) terhadap variabel ingatan (Y_1).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Sub Struktur 2 menunjukkan bahwa pesan iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) serta sumber pesan (X_4) bersama variabel ingatan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y_2) sebesar 24,9 %. Sedangkan pengujian Sub Struktur 2 secara parsial mendapati tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Penghitungan lebih lanjut dengan model trimming menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel

variabel isi pesan (X_1) dan variabel ingatan (Y_1) terhadap variabel minat beli (Y_2).

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Sub Struktur 3 menunjukkan bahwa variabel pesan iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) serta sumber pesan (X_4) bersama variabel ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_3) sebesar 48,8 %. Sedangkan pengujian Sub Struktur 3 secara parsial mendapati tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Penghitungan lebih lanjut dengan model trimming menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli (Y_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3),
4. Penghitungan dengan analisis jalur menunjukkan terdapat 8 pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:
 - a. Pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu sebesar 5,4 %.
 - b. Pengaruh tidak langsung format pesan (X_3) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu sebesar 4,9 %.
 - c. Pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_4) terhadap minat beli (Y_2) melalui ingatan (Y_1) yaitu 4,5 %.
 - d. Pengaruh tidak langsung isi pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) yaitu sebesar 29,8 %.
 - e. Pengaruh tidak langsung struktur pesan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu sebesar 3,8 %.

- f. Pengaruh tidak langsung format pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu sebesar 3,5 %.
- g. Pengaruh tidak langsung sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui ingatan (Y_1) dan minat beli (Y_2) yaitu sebesar 3,2 %.
- h. Pengaruh tidak langsung ingatan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_3) melalui minat beli (Y_2) yaitu sebesar 15,1 %.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Untuk meningkatkan pengaruh pesan iklan terhadap ingatan dan minat beli, perusahaan dapat membuat iklan yang informatif untuk lebih meyakinkan dan menarik minat konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan inovasi produk sehingga diharapkan dapat membuat konsumen menyadari kebutuhannya sehingga menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing*. McGraw Hill Company.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dimilanti, Vina. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Kualitas serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu administrasi Strata 1 Jurusan Bisnis yang Menggunakan Produk Pasta Gigi Pepsodent)*. Fakultas Ilmu Administrast, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya.
- Durianto, Darmadi et all. 2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip & A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid I. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Editor: Wisnu Chandra. Jakarta: Erlangga.

-----, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid II. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Editor: Wisnu Chandra. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2006. *Principles of Marketing*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Morissan. 2010. *Modul Sales Marketing TV*. Jakarta: Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana.

Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Norafia, Heni. 2009. *Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Indosat IM3). Fakultas Ilmu Administrast, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya

Peter, J Paul & Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-empat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Internet:

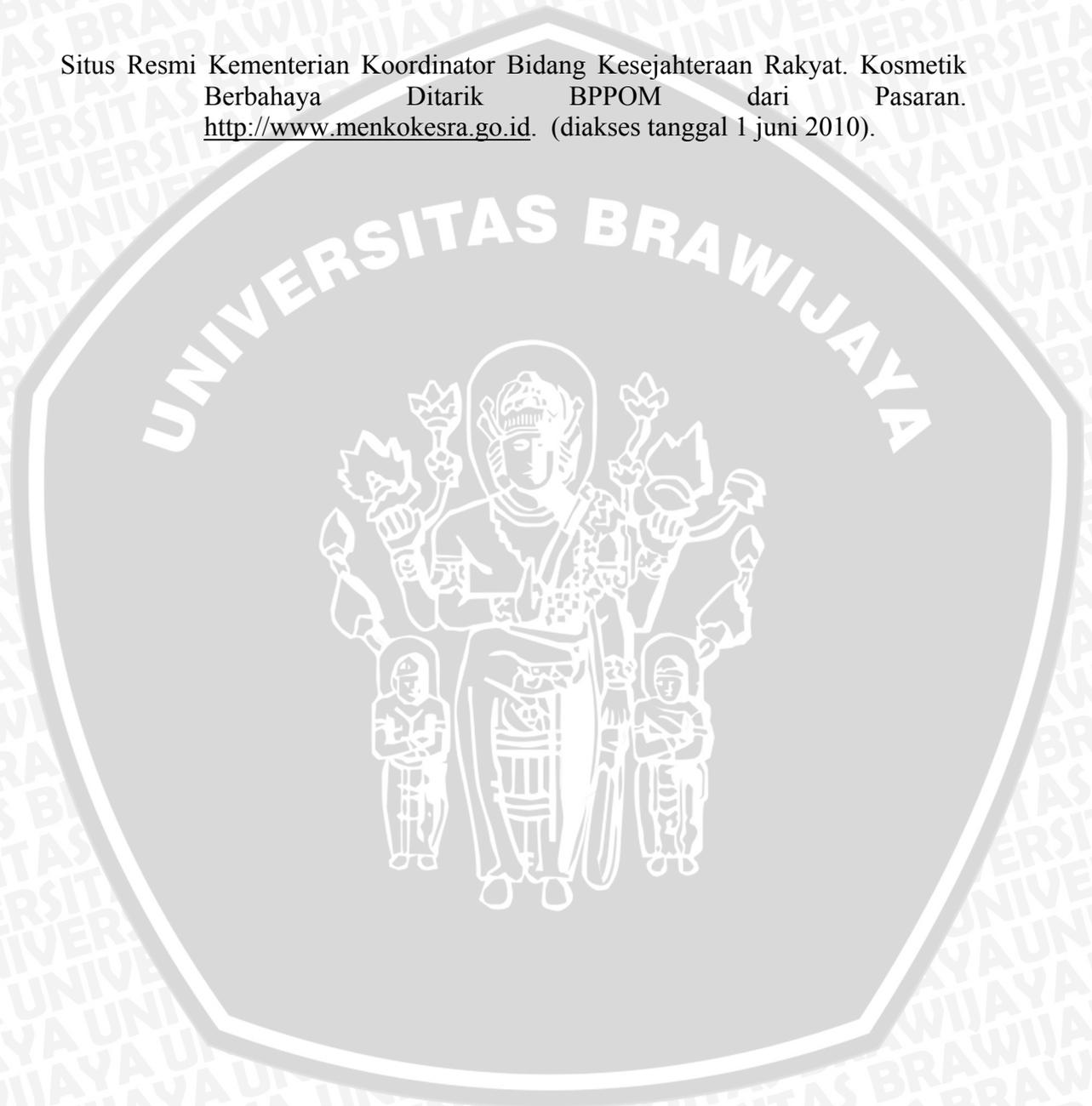
Anonymous. 2008. Annual Report Unilever Indonesia. (<http://www.unilever.co.id/AnnualReport%2008>).

Jerry. 2010. Pengaruh Kebisingan dan Warna terhadap Ingatan Jangka Pendek Ditinjau dari Dimensi Kepribadian Ekstrovert dan Introvert. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. www.usu.digilib.ac.id (diakses tanggal 14 Desember 2010).

Harto, Budi. 2010. Pengaruh Iklan Aqua Versi 1 Liter untuk 10 Liter di Televisi terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Sumatera Utara. www.usu.digilib.ac.id (diakses tanggal 14 Desember 2010).

Pertiwi, Dewi Damayanti. 2009. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (diakses tanggal 3 Juni 2010)

Situs Resmi Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat. Kosmetik Berbahaya Ditarik BPPOM dari Pasaran. <http://www.menkokesra.go.id>. (diakses tanggal 1 juni 2010).



KUISIONER

Dengan Hormat,
 Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pesan Iklan Televisi terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian"** maka kami mohon kesediaan Saudara berkenan memberikan pendapat dengan mengisi kuisisioner berikut ini.

Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu kami akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan. Atas kerjasama dan kesediaan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitria Bimasa

 Kuesioner

Identitas:

1. Nama :
2. NIM :
4. Usia : tahun

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi centang (✓)

5. Status tempat tinggal

- a. Rumah Orangtua
- b. Rumah Saudara
- c. Rumah Kos/Kontrak
- d. Lain-lain, sebutkan.....

6. Rata-rata uang saku/bulan:

- a. ≤ Rp 299.000
- b. Rp 300.000-499.000
- c. Rp 500.000-699.000
- d. ≥ Rp 700.000

7. Rata-rata berapa jam anda menonton televisi dalam sehari?

- a. ≤ 1 jam
- b. 2 jam
- c. 3 jam
- d. ≥ 3 jam

8. Acara televisi apa yang paling anda sukai?

- a. Berita
- b. Pendidikan
- c. Hiburan
- d. Olahraga



X2. Struktur Pesan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyajian pesan iklan Pond's White Beauty di televisi menarik					
2.	Dengan melihat iklan Pond's White Beauty di televisi, Anda mendapat informasi tentang produk					
3.	Informasi yang disampaikan oleh iklan Pond's White Beauty di televisi dapat Anda pahami					
4.	Iklan Pond's mempersilahkan konsumen untuk mengambil kesimpulan sendiri					

X3. Format Pesan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tayangan iklan Pond's White Beauty di televisi memiliki kombinasi warna yang menarik					
2.	Ilustrasi gambar pada tayangan iklan Pond's White Beauty sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan					
3.	Ilustrasi musik dalam tayangan iklan Pond's White Beauty sudah sesuai dengan iklannya					
4.	Pemilihan kata-kata dalam iklan Pond's White Beauty di televisi sudah tepat					

X4. Sumber Pesan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apabila model iklan adalah orang terkenal maka akan lebih mudah menarik perhatian					
2.	Penampilan model dalam iklan Pond's Beauty White terlihat menarik					
3.	Model dalam tayangan iklan Pond's White Beauty sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4.	Kredibilitas model iklan Pond's White Beauty di televisi layak dipercaya					

Y1. Daya Ingat

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tayangan iklan Pond's White Beauty di televisi membantu saya mengingat merek Pond's White Beauty					
2.	Tayangan iklan Pond's White Beauty di televisi membantu saya mengingat manfaat produk Pond's White Beauty					
3.	Tayangan iklan Pond's White Beauty di televisi membantu saya mengingat label produk/kemasan Pond's White Beauty					



Y2. Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan Pond's White Beauty di televisi dapat mempengaruhi Anda untuk membeli produk					
2.	Iklan Pond's White Beauty di televisi membuat Anda mempertimbangkan untuk mencoba produk Pond's White Beauty					
3.	Dalam waktu dekat ini, Anda berkeinginan untuk membeli produk Pond's White Beauty seperti yang Anda lihat di iklan televisi					

Y3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda membeli produk Pond's White Beauty karena sesuai dengan kebutuhan Anda					
2.	Anda melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum membeli produk Pond's White Beauty					
3.	Sebelum melakukan pembelian, saya membandingkan produk Pond's White Beauty dengan produk lain yang sejenis					
4.	Menurut Anda, produk Pond's White Beauty merupakan pilihan terbaik					
5.	Anda merasa puas dengan produk Pond's White Beauty yang Anda beli					

-Terima Kasih-

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Dan Reliabilitas X1

Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1
X.1.1 Pearson Correlation	1	.262(**)	.280(**)	.152	.160	.556(**)
Sig. (2-tailed)		.005	.002	.103	.087	.000
N	116	116	116	116	116	116
X.1.2 Pearson Correlation	.262(**)	1	.497(**)	.320(**)	.161	.708(**)
Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.084	.000
N	116	116	116	116	116	116
X.1.3 Pearson Correlation	.280(**)	.497(**)	1	.241(**)	.211(*)	.694(**)
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.009	.023	.000
N	116	116	116	116	116	116
X.1.4 Pearson Correlation	.152	.320(**)	.241(**)	1	.411(**)	.657(**)
Sig. (2-tailed)	.103	.000	.009		.000	.000
N	116	116	116	116	116	116
X.1.5 Pearson Correlation	.160	.161	.211(*)	.411(**)	1	.608(**)
Sig. (2-tailed)	.087	.084	.023	.000		.000
N	116	116	116	116	116	116
X.1 Pearson Correlation	.556(**)	.708(**)	.694(**)	.657(**)	.608(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	116	116	116	116	116	116

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Validitas dan Reliabilitas X2

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.388(**)	.227(*)	.098	.615(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.295	.000
	N	116	116	116	116	116
X.2.2	Pearson Correlation	.388(**)	1	.581(**)	.268(**)	.818(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	116	116	116	116	116
X.2.3	Pearson Correlation	.227(*)	.581(**)	1	.187(*)	.722(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.045	.000
	N	116	116	116	116	116
X.2.4	Pearson Correlation	.098	.268(**)	.187(*)	1	.583(**)
	Sig. (2-tailed)	.295	.004	.045		.000
	N	116	116	116	116	116
X.2	Pearson Correlation	.615(**)	.818(**)	.722(**)	.583(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Validitas dan Reliabilitas X3

Correlations

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.252(**)	.328(**)	.329(**)	.671(**)
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X.3.2	Pearson Correlation	.252(**)	1	.141	.212(*)	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.006		.132	.022	.000
	N	116	116	116	116	116
X.3.3	Pearson Correlation	.328(**)	.141	1	.577(**)	.746(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.132		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X.3.4	Pearson Correlation	.329(**)	.212(*)	.577(**)	1	.763(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
X.3	Pearson Correlation	.671(**)	.590(**)	.746(**)	.763(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Validitas dan Reliabilitas X4

Correlations

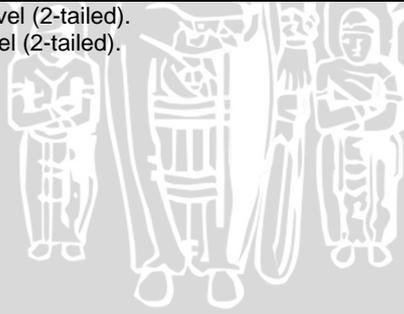
		X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.487(**)	.288(**)	.416(**)	.809(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X.4.2	Pearson Correlation	.487(**)	1	.322(**)	.215(*)	.694(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000
	N	116	116	116	116	116
X.4.3	Pearson Correlation	.288(**)	.322(**)	1	.332(**)	.658(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X.4.4	Pearson Correlation	.416(**)	.215(*)	.332(**)	1	.683(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
X.4	Pearson Correlation	.809(**)	.694(**)	.658(**)	.683(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4



Validitas dan Reliabilitas Y1

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.568(**)	.372(**)	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y.1.2	Pearson Correlation	.568(**)	1	.422(**)	.836(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y.1.3	Pearson Correlation	.372(**)	.422(**)	1	.749(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	116	116	116	116
Y.1	Pearson Correlation	.808(**)	.836(**)	.749(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	116	116	116	116

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Validitas dan Reliabilitas Y2

Correlations

		Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2
Y.2.1	Pearson Correlation	1	.729(**)	.538(**)	.886(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y.2.2	Pearson Correlation	.729(**)	1	.465(**)	.846(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y.2.3	Pearson Correlation	.538(**)	.465(**)	1	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	116	116	116	116
Y.2	Pearson Correlation	.886(**)	.846(**)	.809(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	116	116	116	116

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Validitas dan Reliabilitas Y3

Correlations

		Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.3.4	Y.3.5	Y.3
Y.3.1	Pearson Correlation	1	.250(**)	.113	.599(**)	.637(**)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.229	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.3.2	Pearson Correlation	.250(**)	1	.502(**)	.145	.139	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.000	.121	.138	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.3.3	Pearson Correlation	.113	.502(**)	1	.017	-.015	.450(**)
	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.	.856	.869	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.3.4	Pearson Correlation	.599(**)	.145	.017	1	.838(**)	.781(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.856	.	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.3.5	Pearson Correlation	.637(**)	.139	-.015	.838(**)	1	.786(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.138	.869	.000	.	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y.3	Pearson Correlation	.776(**)	.589(**)	.450(**)	.781(**)	.786(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	116	116	116	116	116	116

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5



DISTRIBUSI RESPONDEN

tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	31.9	31.9	31.9
	2.00	2	1.7	1.7	33.6
	3.00	74	63.8	63.8	97.4
	4.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

lama menonton tv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	12.9	12.9	12.9
	2.00	27	23.3	23.3	36.2
	3.00	25	21.6	21.6	57.8
	4.00	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

acara tv favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	23.3	23.3	23.3
	2.00	2	1.7	1.7	25.0
	3.00	82	70.7	70.7	95.7
	4.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

sikap thdp iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	23.3	23.3	23.3
	2.00	89	76.7	76.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



merek pertama yang diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	87	75.0	75.0	75.0
	2.00	5	4.3	4.3	79.3
	3.00	8	6.9	6.9	86.2
	4.00	1	.9	.9	87.1
	5.00	4	3.4	3.4	90.5
	6.00	4	3.4	3.4	94.0
	7.00	2	1.7	1.7	95.7
	8.00	1	.9	.9	96.6
	9.00	2	1.7	1.7	98.3
	10.00	1	.9	.9	99.1
	11.00	1	.9	.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	29	25.0	25.0	25.0
	20.00	72	62.1	62.1	87.1
	21.00	12	10.3	10.3	97.4
	22.00	1	.9	.9	98.3
	23.00	1	.9	.9	99.1
	24.00	1	.9	.9	100.0
	Total		116	100.0	100.0

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	19	16.4	16.4	19.0
	4.00	69	59.5	59.5	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	18	15.5	15.5	16.4
	3.00	44	37.9	37.9	54.3
	4.00	49	42.2	42.2	96.6
	5.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	28	24.1	24.1	25.9
	3.00	62	53.4	53.4	79.3
	4.00	22	19.0	19.0	98.3
	5.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.9	6.9	6.9
	3.00	43	37.1	37.1	44.0
	4.00	56	48.3	48.3	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	12.1	12.1	13.8
	3.00	61	52.6	52.6	66.4
	4.00	34	29.3	29.3	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	44	37.9	37.9	38.8
	4.00	58	50.0	50.0	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	29	25.0	25.0	28.4
	4.00	66	56.9	56.9	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	32	27.6	27.6	31.0
	4.00	69	59.5	59.5	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.0
	3.00	50	43.1	43.1	49.1
	4.00	52	44.8	44.8	94.0
	5.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	22	19.0	19.0	21.6
	4.00	78	67.2	67.2	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	43	37.1	37.1	44.8
	4.00	59	50.9	50.9	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	35	30.2	30.2	34.5
	4.00	64	55.2	55.2	89.7
	5.00	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	42	36.2	36.2	41.4
	4.00	63	54.3	54.3	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	7.8	7.8	8.6
	3.00	26	22.4	22.4	31.0
	4.00	53	45.7	45.7	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	30	25.9	25.9	26.7
	4.00	67	57.8	57.8	84.5
	5.00	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	38	32.8	32.8	37.9
	4.00	64	55.2	55.2	93.1
	5.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	13	11.2	11.2	12.1
	3.00	70	60.3	60.3	72.4
	4.00	28	24.1	24.1	96.6
	5.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	29	25.0	25.0	30.2
	4.00	70	60.3	60.3	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.6	8.6	8.6
	3.00	47	40.5	40.5	49.1
	4.00	53	45.7	45.7	94.8
	5.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	39	33.6	33.6	37.9
	4.00	61	52.6	52.6	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.2.1



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	16	13.8	13.8	15.5
	3.00	42	36.2	36.2	51.7
	4.00	46	39.7	39.7	91.4
	5.00	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	13	11.2	11.2	12.1
	3.00	43	37.1	37.1	49.1
	4.00	50	43.1	43.1	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	6.9	6.9	6.9
	2.00	38	32.8	32.8	39.7
	3.00	40	34.5	34.5	74.1
	4.00	25	21.6	21.6	95.7
	5.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	18	15.5	15.5	16.4
	3.00	35	30.2	30.2	46.6
	4.00	46	39.7	39.7	86.2
	5.00	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	19	16.4	16.4	18.1
	3.00	26	22.4	22.4	40.5
	4.00	58	50.0	50.0	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	31	26.7	26.7	31.9
	4.00	52	44.8	44.8	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	6.9	6.9	6.9
	2.00	23	19.8	19.8	26.7
	3.00	53	45.7	45.7	72.4
	4.00	28	24.1	24.1	96.6
	5.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y.3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.6	8.6	8.6
	2.00	16	13.8	13.8	22.4
	3.00	52	44.8	44.8	67.2
	4.00	30	25.9	25.9	93.1
	5.00	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 5

OUTPUT SPSS UNTUK MODEL STRUKTURAL AWAL:

Regresi Variabel Pesan Iklan (X) terhadap Ingatan (Y1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.4, X.1, X.2, X.3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.267	1.45759

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.2, X.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.715	4	24.429	11.498	.000 ^a
	Residual	235.828	111	2.125		
	Total	333.543	115			

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.2, X.3
 b. Dependent Variable: Y.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	1.422		1.112	.268
	X.1	.053	.060	.076	.884	.379
	X.2	.210	.083	.235	2.527	.013
	X.3	.196	.086	.214	2.279	.025
	X.4	.167	.072	.209	2.325	.022

- a. Dependent Variable: Y.1

Lampiran 6

Regresi: Variabel Pesan Iklan (X) dan Ingatan (Y1) terhadap Minat Beli (Y2)

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.4, X.1, Y.1, X.2, X.3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.249	1.98362

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, Y.1, X.2, X.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.004	5	34.001	8.641	.000 ^a
	Residual	432.824	110	3.935		
	Total	602.828	115			

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, Y.1, X.2, X.3
- b. Dependent Variable: Y.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.219	1.945		.113	.910
	Y.1	.314	.129	.234	2.433	.017
	X.1	.398	.082	.425	4.871	.000
	X.2	.093	.116	.078	.804	.423
	X.3	-.078	.119	-.064	-.654	.515
	X.4	-.068	.100	-.063	-.677	.500

- a. Dependent Variable: Y.2

Lampiran 7

Regresi: Variabel Pesan Iklan (X), Ingatan (Y1), Minat Beli (Y2) terhadap Keputusan Pembelian (Y3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.4, Y.2, X.3, X.2, X.1, Y.1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.488	2.28256

a. Predictors: (Constant), X.4, Y.2, X.3, X.2, X.1, Y.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.059	6	100.343	19.259	.000 ^a
	Residual	567.898	109	5.210		
	Total	1169.957	115			

a. Predictors: (Constant), X.4, Y.2, X.3, X.2, X.1, Y.1

b. Dependent Variable: Y.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.401	2.239		2.859	.005
	Y.1	-.043	.153	-.023	-.282	.779
	Y.2	.898	.110	.645	8.185	.000
	X.1	.179	.104	.137	1.721	.088
	X.2	.086	.134	.051	.642	.522
	X.3	-.061	.138	-.036	-.443	.659
	X.4	-.080	.115	-.053	-.689	.492

a. Dependent Variable: Y.3

Lampiran 8

OUTPUT SPSS UNTUK MODEL STRUKTURAL YANG TELAH DIPERBAIKI:

Regresi: Variabel Pesan Iklan (X) terhadap Ingatan (Y1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X _a 4, X.2, X.3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.269	1.45617

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.056	3	32.019	15.100	.000 ^a
	Residual	237.487	112	2.120		
	Total	333.543	115			

- a. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X.3
b. Dependent Variable: Y.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	1.324		1.538	.127
	X.2	.226	.081	.252	2.783	.006
	X.3	.209	.084	.229	2.481	.015
	X.4	.168	.072	.210	2.341	.021

- a. Dependent Variable: Y.1

Lampiran 9

Regresi: Variabel Pesan Iklan (X) dan Ingatan (Y1) terhadap Minat Beli (Y2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y.1, X.1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.260	1.96960

- a. Predictors: (Constant), Y.1, X.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.465	2	82.233	21.198	.000 ^a
	Residual	438.362	113	3.879		
	Total	602.828	115			

- a. Predictors: (Constant), Y.1, X.1
- b. Dependent Variable: Y.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.244	1.564		-.156	.876
	X.1	.398	.078	.424	5.114	.000
	Y.1	.289	.112	.215	2.596	.011

- a. Dependent Variable: Y.2

Lampiran 10

Regresi: Variabel Pesan Iklan (X), Ingatan (Y1), Minat Beli (Y2) terhadap Keputusan Pembelian (Y3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y.2 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y.3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.492	2.27381

- a. Predictors: (Constant), Y.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.554	1	580.554	112.289	.000 ^a
	Residual	589.402	114	5.170		
	Total	1169.957	115			

- a. Predictors: (Constant), Y.2
- b. Dependent Variable: Y.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.396	.922		8.023	.000
	Y.2	.981	.093	.704	10.597	.000

- a. Dependent Variable: Y.3

CURRICULUM VITAE

Nama : Fitria Bimasa
Nomor Induk Mahasiswa : 0410320063
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 7 April 1986
Pendidikan : 1. SDN Gunung 03 Pagi Kebayoran Baru.
Tamat Tahun 1998
2. SLTPN 19 Kebayoran Baru. Tamat Tahun 2001
3. SMUN 6 Jakarta Selatan. Tamat Tahun 2004
Publikasi Karya Ilmiah : Skripsi Pengaruh Pesan Iklan terhadap Ingatan dan Minat Beli, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

