

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK**

**(Survei pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek  
dari Luar Merek Im3 Play 24 jam ke Merek Im3 Play 24 jam Sesudah  
Melihat Iklan Televisi Produk Im3 Play 24 jam)**

**SKRIPSI**

**ANGGITA KURNIA HERU SUSILO**

**NIM. 0910320206**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2015**

## MOTTO

**“Successful people are 100% convinced that they are masters of their own destiny, they’re not creatures of circumstance, they create circumstance, if the circumstances around them suck they change them.”**

*"Orang-orang yang sukses adalah orang yang yakin 100% bahwa mereka adalah tuan dari nasib mereka sendiri, mereka tidak diciptakan keadaan, mereka menciptakan keadaan, jika keadaan di sekitar mereka buruk, mereka mengubah mereka yang lainnya."*

**— Jordan Belfort (Wolf of Wall Street)**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Perpindahan Merek  
(Survei pada Mahasiswa Angkatan 2011/2012 Jurusan  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Merek  
Lain ke Merek Im3 Play 24 jam)

Disusun oleh : Anggita Kurnia Heru Susilo

NIM : 0910320206

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

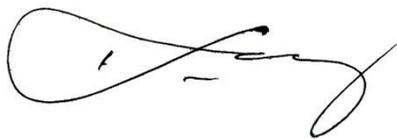
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, 12 Juni 2015

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



**Prof.Drs.ACHMAD FAUZI DH, MA**  
**NIP 19450815 197412 1 002**



**Drs. DAHLAN FANANI, M.AB**  
**NIP. 19590329 198601 1 001**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

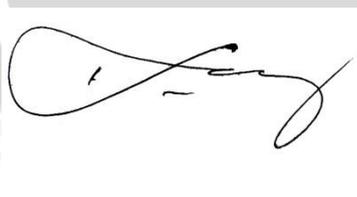
Hari : Kamis  
 Tanggal : 13 Agustus 2015  
 Jam : 08.00 WIB  
 Skripsi atas nama : Ardik Praharjo  
 Judul : Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Merek Lain ke Merek Im3 Play 24 jam)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



**Prof.Drs.ACHMAD FAUZI DH, MA**  
**NIP 19450815 197412 1 002**

Anggota,



**Dr.Drs. Kadarisman, M.Si**  
**NIP 19751220 200501 1 002**

Anggota



**Drs. DAHLAN FANANI, M.AB**  
**NIP. 19590329 198601 1 001**

Anggota,



**M. Kholid Mawardi, Ph.D.**  
**NIP. 19600515 198601 1 002**



### 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, 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. 22 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 12 Juni 2015



Nama : Anggita Kurnia Heru Susilo

NIM : 0910320206

## RINGKASAN

Anggita Kurnia Heru Susilo, 2015. **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Merek Lain ke Merek Im3 Play 24 jam )**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. dan Drs. Dahlan Fanani. M.AB; 1001 hal +

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap Brand Switching (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap Brand Switching. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh Iklan Televisi yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 secara bersama-sama adalah signifikan. (2) Pengaruh variabel Isi Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 adalah signifikan. (3) Pengaruh variabel Struktur Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 adalah signifikan. (4) Pengaruh variabel Format Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 adalah signifikan. (5) Pengaruh variabel Sumber Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketatnya bisnis periklanan provider layanan telekomunikasi saat ini, disarankan bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan ketajaman kreativitas dalam mempromosikan produk melalui iklan televisi namun tidak lepas dari kesungguhan apa yang ditawarkan dengan apa yang ada, karena terkadang konsumen begitu melihat iklan tertarik namun ketika sudah membeli ada yang kecewa. Pelanggan yang kecewa tentunya akan membuat perusahaan mengalami penurunan bahkan kerugian, namun apabila yang disampaikan sesuai dengan kenyataan maka konsumen akan merasa senang dan akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan.

**Kata Kunci :Iklan Televisi, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Perpindahan Merek.**

## SUMMARY

Anggita Kurnia Heru Susilo, 2015. **Effect of Televisi Advertisement on Brand Switching (Survey on Community Member Honda Tiger Neo\_Gat's Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. dan Drs. Dahlan Fanani. M.AB; 84 hal +

This research aims to understand and explain: 1.the know and explain the influence of television advertising variable consisting of the contents of a message , the structure of the message , the format of a message , and a source of a message in together to brand switching 2.the to know and explain the influence of television advertising variable consisting of the contents of a message , the structure of the message , the format of a message , and a source of a message in together to brand switching .The research was conducted in the faculty of the Administrative sience Brawijaya University .The type of research in this research is research explanations by the quantitative approach .Data collection method uses a questionnaire. The sample in this research as many as 116 respondents .The sample collection technique used is accidental sampling .An analysis of data is descriptive and linear regression analysis double .

The research results show that: ( 1 ) the influence of television commercial consisting of a variable the contents of the message, the structure of a message, the format of a message and the source of a message on the rotation of brand to brand im3 taken together is significant.( 2 ) variable influence the contents of a message on the rotation of brand to brand im3 is significant.( 3 ) variable influence the structure of a message on the rotation of brand to brand im3 is significant.( 4 ) variable influence the format of a message on the rotation of brand to brand im3 is significant.( 5 ) variable influence a source of a message on the rotation of brand to brand im3 is significant.

Based on this research result indicates that the strictness of advertising business telecommunications service provider at this point advised for more company should improve sharpness creativity in promoting a product through the television commercial but not loose from earnestness what is offered with what exists because sometimes consumers see ads so interested but when there are already bought who disappointed. Disappointed customers who would surely make firm decline even financial loss but if that was delivered in accordance with the reality then consumers will feel happy and will give the effect of which is positive for companies.

**Keywords:** *Television Commercial, Contents of the Message, Structure of a Message, Format of a Message, Source of a Message, Brand Switching.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas”**.

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

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Mohammad Iqbal, S.Sos, M.I.B, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Drs. Dahlan Fanani. M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Mas DODDY serta seluruh anggota komunitas Honda Tiger Neo\_Gat's Malang yang telah memberikan izin serta membantu dalam melakukan penelitian, semoga selalu kompak terus.

8. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang tiada henti memberikan semangat dan doanya.
9. Teman-temanku yang selalu menemaniku.
10. Seluruh keluarga besar mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2009 dan keluarga besar mahasiswa Universitas Brawijaya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 12 Juni 2015

Anggita Kurnia Heru Susilo



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empirik (Penelitian Terdahulu) .....	11
1. Nurmawati (2009) .....	11
2. Hedita (2011).....	12
3. Intan (2011).....	13
4. Rosi, Farida dan Budiatmo (2012) .....	14
B. Kajian Teoritis .....	17
1. Promosi .....	17
2. Komunikasi Pemasaran .....	19
3. Periklanan .....	20
a. Pengertian Periklanan .....	20
b. Tujuan Periklanan .....	21
c. Fungsi Periklanan .....	22
d. Media Iklan .....	24
e. Memilih Media Iklan .....	26
f. Pemilihan Televisi sebagai Media Iklan .....	27
g. Pesan Iklan .....	30
4. Perilaku Konsumen .....	32
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	32
b. Model Perilaku Konsumen .....	33
5. Merek .....	34
a. Konsep Merek .....	34

**Halaman**

b. Manfaat Merek .....	35
c. Ekuitas Merek .....	35
d. Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	36
C. Hubungan antara Iklan Televisi dengan Perpindahan Merek .....	37
D. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian.....	39
1. Model Konsep .....	39
2. Model Hipotesis Penelitian .....	39

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional serta Pengukuran .....	42
1. Konsep .....	42
2. Variabel .....	44
3. Definisi Operasional Variabel .....	44
4. Skala Pengukuran .....	48
D. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	49
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Sumber Data .....	52
2. Metode Pengumpulan Data .....	52
3. Instrumen Penelitian .....	53
F. Validitas dan Reliabilitas .....	53
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	55
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
a. Hasil Uji Validitas .....	56
b. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4. Analisis Data .....	57
a. Analisis Deskriptif.....	57
b. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
c. Pengujian Hipotesis .....	59

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
B. Gambaran Umum Responden .....	62
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal .....	64
4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan .....	64

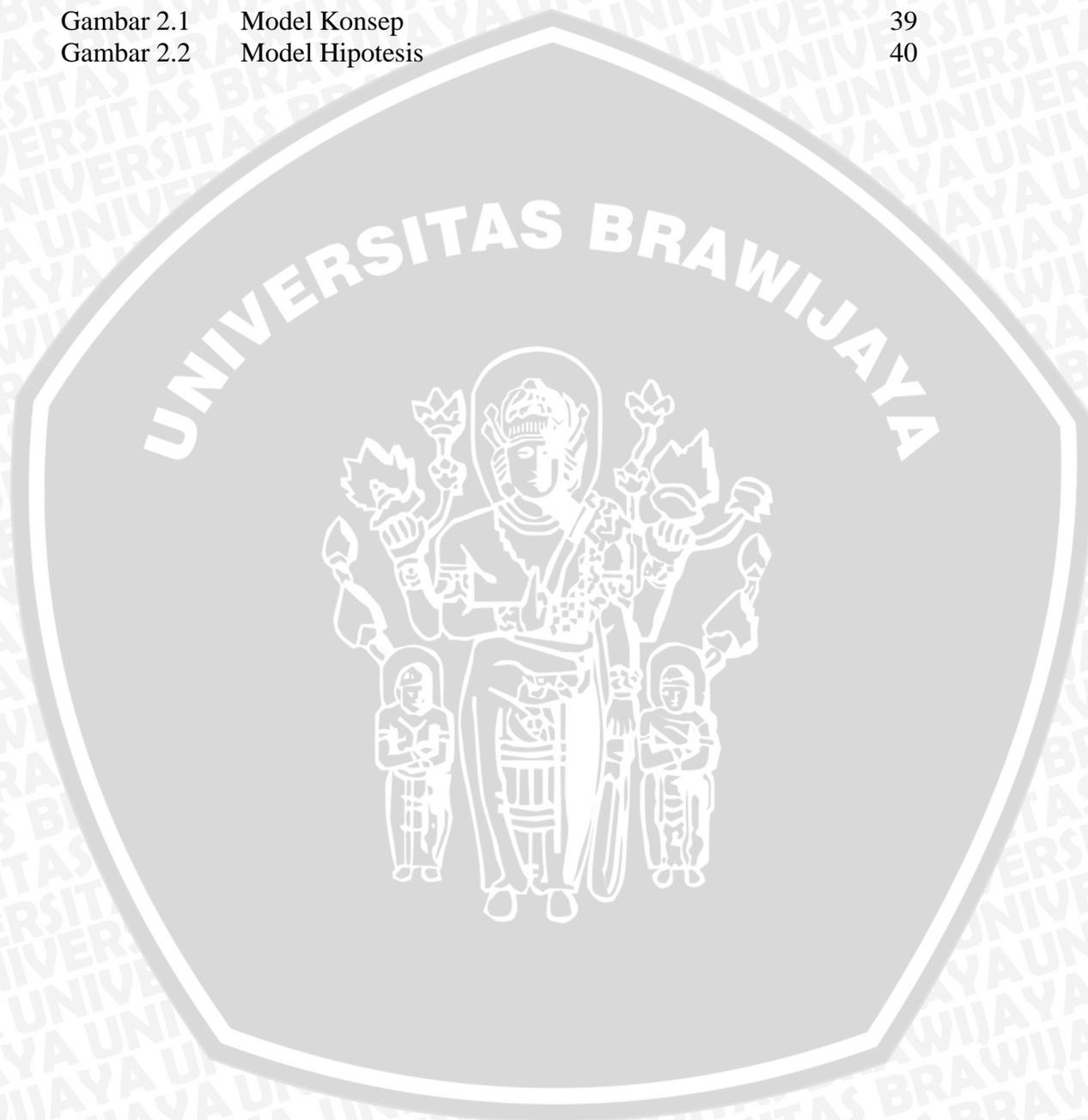
	<b>Halaman</b>
5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi .....	65
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Provider “Im3 Play 24 jam” .....	66
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	67
1. Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) .....	67
a. Indikator Daya Tarik Rasional .....	68
b. Indikator Daya Tarik Emosional.....	68
2. Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) .....	69
a. Indikator <i>One-Side Arguments</i> .....	70
b. Indikator <i>Two-Side Arguments</i> .....	71
3. Variabel Format Pesan .....	72
a. Indikator Ilustrasi Kata .....	72
b. Indikator Ilustrasi Suara .....	73
4. Variabel Sumber Pesan .....	74
a. Indikator <i>Trustworthiness</i> .....	75
b. Indikator <i>Likability</i> .....	75
5. Variabel Perpindahan Merek Ke Produk “Im3 Play 24 jam” .....	76
a. Indikator Kesadaran Merek .....	77
b. indokator Citra Merek .....	78
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
1. Uji Hipotesis .....	81
a. Uji Secara Simultan (Uji F) .....	81
b. Uji Secara Parsial (Uji t).....	82
2. Variabel yang Dominan .....	85
3. Koefisien Determinasi .....	85
E. Pembahasan.....	86
1. Pengaruh Iklan Televisi yang Terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara Bersama-sama terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 .....	87
2. Pengaruh Variabel Isi Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.....	88
3. Pengaruh Variabel Struktur Pesan terhadap Perpindahan Merek Ke Merek Im3 .....	89
4. Pengaruh Variabel Format Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 .....	91
5. Pengaruh Variabel Sumber Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	47
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert	49
Tabel 3.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel 3.4	Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	63
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	64
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang saku	65
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi	65
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Provider</i> "Im3 Play 24 jam"	66
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan	67
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan	70
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan	72
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan	77
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Peralihan Merek Ke Produk "Im3 play 24 jam"	79
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.13	Hasil Uji F / Simultan	81
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda secara Parsial	83
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.16	Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Kami Lakukan	94

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konsep	39
Gambar 2.2	Model Hipotesis	40



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	<i>Curriculum Vitae</i>	
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3	Skor Kuesioner	
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 5	Karakteristik Responden	
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Lampiran 7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *bussines*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat dan sibuk mengerjakan aktivitas serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Studi yang mempelajari operasi bisnis secara efisien dan efektif disebut dengan manajemen. Cabang utama dari manajemen adalah manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen strategis, manajemen operasi, manajemen produksi, manajemen teknologi informasi, dan intelegen bisnis ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Tingginya persaingan pasar dan besarnya tuntutan konsumen menjadikan langkah para pengusaha dalam mempertahankan eksistensinya tidak lebih mudah daripada merintis sebuah usaha. Kondisi seperti ini tentunya menjadi tantangan besar bagi para pelaku bisnis, sehingga dibutuhkan strategi-strategi jitu agar kesuksesan usaha mereka tetap bisa terjaga di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Untuk para pelaku usaha mempertahankan eksistensi bisnisnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi membantu eksistensinya pasar, yaitu menjadi solusi bagi permasalahan para konsumen, mengikuti perkembangan mengamati gerakan para pesaing, fokus untuk mengembangkan usaha, perluas jaringan bisnis.

Bisnis harus dipertahankan untuk mempertahankan usaha yang telah dirintis. Banyak cara untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan antar perusahaan misal inovasi produk, diferensiasi usaha, pengembangan dan komunikasi strategi penentuan posisi, strategi pemasaran sepanjang daur hidup produk, pengembangan tawaran produk baru, iklan, dan lain sebagainya. Salah satu strategi yang kerap sekali digunakan yaitu menggunakan strategi iklan dikarenakan efektif menjangkau konsumen dan menanamkan merek pada ingatan pemakainya, untuk itu iklan menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan.

Pengertian Iklan secara umum atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi tentang segala sesuatu yang dapat berupa gagasan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan menurut Bungin (2008:79) adalah objek iklan yang ditampilkan tidak sekadar dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, menurut Shimp (2000:7) yaitu: iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan barang. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Iklan juga sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (Kotler, 2000:578). Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merek atau produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu. Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang (Kotler, 2000:579)

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergensi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya. Iklan juga dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi

lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Iklan dalam perjalanannya terdapat beberapa komponen yang masuk dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Kotler (2000:713-716) mengatakan bahwa pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Variabel iklan format pesan merupakan salah satu penyusun iklan yang lebih menekankan kepada bagaimana pesan itu ditampilkan. Format pesan pada media televisi terdapat komponen gambar, suara dan gerakan yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah pesan yang menarik. Jadi, dapat diambil asumsi bahwa pada variabel ini yang lebih menentukan dalam penyampaian pesan adalah audio visual. Iklan yang sifatnya visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan tersebut, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail (Jefkins,1997:110). Hal inilah yang menyebabkan variabel Format Pesan memiliki kaitan dalam mempengaruhi Perpindahan Merek dibandingkan variabel lainnya karena dalam media televisi, tampilan gambar (visual) lebih dominan dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu *audience* lebih memperhatikan pesan berdasarkan tampilan visual melalui adegan mengenai demonstrasi produk.

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Dalam konteks hubungan dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuan mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang terjadi sasaran dan strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5). Perpindahan merek menurut Sumarketer dalam Ribhan (2006:10), adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek mempunyai pelanggan yang loyal.

Konsumen melakukan perpindahan merek tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati Chatrin dan Karlina (2007), munculnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. *Sales promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek. Munculnya produk-produk baru munculnya pesaing-pesaing baru memang menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek. Kualitas perpindahan merek juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu

produk baru atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk yang satu ke produk yang lain.

Era teknologi seperti sekarang persaingan antar produsen penyedia jasa layanan internet seperti *mobile broadband* sangatlah ketat. Penelitian ini bermula dari pemikiran tentang cara pemasaran produk Im3 yang merupakan produk dari Indosat. Sebagai produk yang pangsa pasarnya banyak persaingan, Pemasaran produk yang dilakukan Im3 memerlukan komunikasi pemasaran yang tepat, salah satu cara yang paling efektif adalah dengan membuat iklan televisi yang mampu dengan sekaligus menjangkau banyak kelompok konsumen.

Im3 dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, membuat iklan televisi. Iklan televisi yang berdurasi 30 detik menampilkan slogan "*play 24 jam*". Promosi yang dilakukan oleh Im3 tentu saja mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dari hal tersebut akan dilihat efektivitas iklan televisi *mobile broadband* Im3 versi "*play 24 jam*" terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dianalisis menggunakan *Consume Decision Model* (CDM) dengan Analisis Model Struktural (SEM). Kemudian peneliti mencoba menganalisis keberadaan *impulse buying* yang terjadi setelah konsumen menyaksikan iklan televisi *mobile broadband* Im3 versi "*play 24 jam*" dengan menambahkan jalur langsung dari variabel pesan iklan menuju niat beli dan berlanjut menuju pembelian nyata. Selain itu juga dicari kemungkinan adanya *impulse buying* secara langsung ketika konsumen telah menyaksikan iklan Im3 versi "*play 24 jam*" dan langsung melakukan pembelian nyata terhadap *mobile broadband* Im3. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memodifikasi *Consumer*

*Decision Model* (CDM) dengan menambahkan garis regresi langsung dari pesan iklan menuju pembelian nyata. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik internal maupun eksternal yang mencakup pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Setiap orang tentunya berbeda dalam menilai faktor tersebut, penelitian ini juga akan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nyata dilihat dari persepsi kelompok yang membeli maupun yang tidak melakukan pembelian terhadap *mobile broadband* Im3. Selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk membuat kebijakan pemasaran bagi produsen *mobile broadband* Im3.

Salah satu konsumen pengguna Im3 pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu Telepon Seluler Im3. Banyak mahasiswa butuh internet yang cepat dan telepon murah untuk melihat sosial media, mengerjakan tugas dan menelpon teman atau keluarga. Banyak pilihan provider dalam komunikasi tetapi hanya Im3 yang mampu memberikan jasa internet dengan kecepatan download data dengan cepat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti di FIA angkatan 2012/2013 Brawijaya “ Penengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek “.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh variabel Iklan Televisi (X) yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (Y)?
2. Bagaimana pengaruh variabel Iklan Televisi (X) yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial terhadap Perpindahan Merek (Y)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi (X) terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (Y).
- b. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi (X) terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (Y).

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut tentang iklan televisi.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan sebagai salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian serupa.

## 2. Secara Praktis

- a. Memberi informasi kepada perusahaan penyedia layanan provider tentang pengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek.
- b. Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

## E. Sistematika Pembahasan

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

### BAB I : PENDAHULUAN

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

### BAB II : KAJIAN DAN PUSTAKA

Menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai Iklan di Televisi dan Perpindahan Merek. Menjelaskan tentang hubungan Iklan Televisi dengan Perpindahan Merek serta menjabarkan dalam model konseptual dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

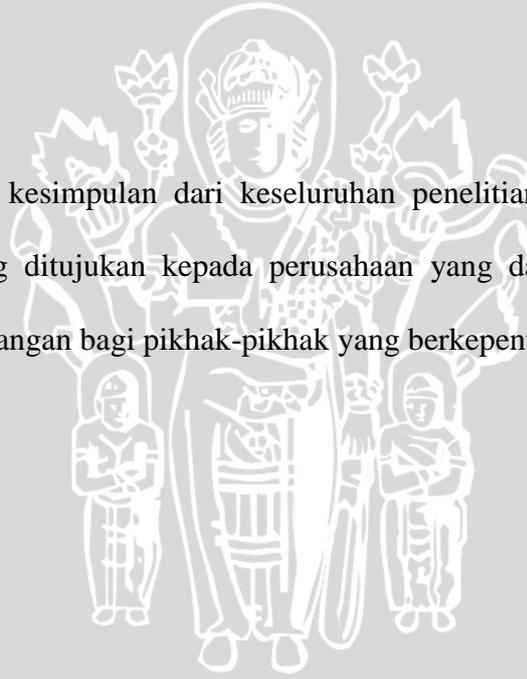
Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep, variabel penelitian. Juga populasi dan sampel yang memuat besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, dan analisa data.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

Kajian empirik yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan suatu penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Nurmawati (2009)

Nurwati (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian Shampoo (Survei pada mahasiswa Fia Universitas Brawijaya Malang). Variabel dalam penelitian ini antara lain Persediaan Produk (X1), Iklan (X2), Keadaan Ekonomi (X3), Atribut Produk (X4), Pembelajaran (X5) dan Tingkat Harga (X6) dengan variable terikat Peralihan Merek (*Brand Switching*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial variabel Produk (X1), Iklan (X2), Keadaan Ekonomi (X3), Atribut produk (X4), Pembelajaran (X5) dan tingkat Harga (X6) dengan variabel Peralihan Merek (*Brand Switching*).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pengamatan berupa survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 orang responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan

wawancara. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, faktor, dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Persediaan Produk (X1), Iklan (X2), Keadaan Ekonomi (X3), Atribut Produk (X4), dan Pembelajaran (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) shampoo.

## 2. Hedita (2011)

Hedita (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Teh Botol Sosro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen yakni variabel efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro dan telah beralih ke merek lain serta berdomisili di Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 96 orang responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji Anova. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,5754 yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### 3. Intan (2012)

Intan (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku *Brand Switching*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara simultan dan parsial terhadap Perilaku *Brand Switching*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang responden (mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang melakukan beralih ke *Shampoo* Pantene). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi linier parsial. \

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan nilai F hitung sebesar 29,071 dengan signifikansi  $F 0,000 (< \alpha 0,05)$  dan nilai adjusted R square sebesar 0,503. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel Iklan Televisi memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Perilaku *Brand Switching* sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa

variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi b sebesar 1,231, dengan nilai t hitung 8,986 dan sig. 0,000 ( $< \alpha$  0,05 ).

#### 4. Rosi, Farida dan Budiarmo (2012)

Rosi, Farida, dan Budiarmo (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatnya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap kebutuhan mencari variasi, mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap kebutuhan mencari variasi, mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*, mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku *brand switching*, mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku *brand switching*, mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan iklan produk pesaing secara gabungan terhadap kebutuhan mencari variasi, dan mengetahui pengaruh ketidakpuasan, iklan produk pesaing, dan kebutuhan mencari variasi secara gabungan terhadap perilaku *brand switching*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah melakukan perpindahan merek dari kartu pra bayar IM3 ke *provider* lain dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan, variabel

iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku *Brand Switching*. Pengaruh yang diberikan oleh variabel ketidakpuasan terhadap variabel perilaku *brand switching* adalah yang terbesar yaitu sebanyak 57,5 %. Pengaruh yang terkecil diberikan oleh variabel Iklan Produk Pesaing yaitu sebesar 25,4%. Variabel Ketidakpuasan, variabel Iklan Produk Pesaing, dan variabel Kebutuhan mencari variasi secara gabungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku *brand switching* sebesar 65,5%. Hal ini berarti 65,5% variabel perilaku *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor lain, yaitu variabel Keterlibatan Konsumen, variabel Persepsi Merek, variabel Citra Merek, variabel Karakteristik Kategori Produk, dan variabel Promosi Harga.

**Tabel 2.1**  
**Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti Tahun Judul	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Analisis Data	
1.	Nurmawati, 2009, Faktor- Faktor yang Mempengaruh uhi Peralihan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) dalam Pembelian Shampoo	Produk, Iklan, keadaan Ekonomi, Atribut produk, Pembelajaran dan tingkat Harga dengan variabel Peralihan Merek ( <i>Brand Switching</i> )	Sampel 121 orang responden	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Persediaan Produk (X1), Iklan (X2), keadaan Ekonomi (X3), Atribut produk (X4), dan Pembelajaran (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) shampoo

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Analisis Data	
2.	Hedita (2011) Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada konsumen Teh Botol Sosro	Variabel efektivitas iklan pesaing, perilaku mencari variasi dan variabel perilaku perpindahan merek	Sampelnya berjumlah 96 orang responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,5754 yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini
3.	Intan (2012) “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> ”	Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Perilaku <i>Brand Switching</i>	Sampel penelitian ini sebanyak 112 orang responden, dan teknik pengambilan sampelnya adalah <i>accidental sampling</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Analisis Data	
4.	Rosi, Farida, dan Budiarmo (2012) “Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatonya	Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, variabel kebutuhan mencari variasi variabel dan perilaku <i>brand switching</i>	Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dan teknik pengambilan sampelnya <i>purposive sampling</i>	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku <i>brand switching</i> . Pengaruh yang diberikan oleh variabel ketidakpuasan terhadap variabel perilaku <i>brand switching</i> adalah yang terbesar yaitu sebanyak 57,5 %.

## B. Kajian Teoritis

### 1. Promosi

Promosi (*Promotion*) artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2001:74). Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (1997:221) yaitu:

#### a. Menginformasikan

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga

penting bagi konsumen karena dapat membantu untuk pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Membujuk

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif dan dimaksudkan agar memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu promosi yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Plublicity*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Shimp (2003:4) adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya menstansfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:5-7), yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*), adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*), terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (*billboard*, internet, dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial.
- e. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

### 3. Periklanan

#### a. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Menurut Simamora (2000:756), Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan beberpa menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Menurut Alexander (1995) dalam Hasan (2009:376) menyatakan:

*“Advertising as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor – iklan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi”.*

Beberapa pengertian telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya periklanan adalah sarana komunikasi serta biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan guna menginformasikan atau membujuk masyarakat untuk menggunakan barang, jasa, atau gagasan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan itu adalah iklan.

Perusahaan yang dapat melakukan strategi periklanan dengan baik akan mendapatkan manfaat dari iklan yang dibuat. Menurut Machfoedz (2005:88) karena iklan merupakan upaya untuk memenuhi tujuan sponsor, iklan harus dapat menjalankan tiga manfaat dasar sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan Produk dan Merek
- 2) Memotivasi Tindakan
- 3) Mengingat dan Menekankan

#### **b. Tujuan Periklanan**

Kotler dan Armstrong, (2001:154) tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan *audiens* sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu siapa *audiens* sasaran (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*).

Tujuan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2001:154) dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu:

- 1) Memberi informasi
  - a) Menginformasikan pasar tentang produk baru.
  - b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
  - c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - e) Menggambarkan jasa yang tersedia.
  - f) Memperbaiki kesan yang salah.
  - g) Mengurangi keraguan pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk
  - a) Membangun preferensi merek.
  - b) Mendorong agar beralih ke merek anda.
  - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
  - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
  - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.
- 3) Mengingatnkan
  - a) Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingatnkan pelanggan di mana harus membeli produk.
  - c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
  - d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal yang utama.

Menurut Machfoedz (2005:90) tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasar tujuannya: menginformasikan, menganjurkan, atau mengingatnkan.

### c. Fungsi Periklanan

Shimp (2003:357) membagi periklan ke dalam lima fungsi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Informing* (memberi informasi), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat), yang berarti dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value* (memberikan iklan tambah), yang berarti periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan, yakni iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Machfoedz (2005:86-87) berpendapat bahwa iklan memiliki empat fungsi yang meliputi pemasaran, komunikasi, ekonomis dan sosial.

- 1) Fungsi Pemasaran, adalah suatu proses yang ditetapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).
- 2) Fungsi Komunikasi, adalah suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar (tempat penjualan produk).
- 3) Fungsi Ekonomis, iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk pengganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.
- 4) Fungsi Sosial, iklan cenderung untuk berkembang dalam masyarakat yang berpenghasilan tinggi, dengan permintaan persediaan yang lebih banyak. Pada tingkat ini, iklan bergerak dari fungsinya sebagai jasa informasi (yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang

keberadaan produk) hingga sebagai pesan yang menciptakan permintaan pada merek tertentu.

#### d. Media Iklan

Media yang digunakan untuk periklanan menurut Mahmud Machfoedz (2005:93-95) :

##### 1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan.

##### a) Surat Kabar

Sebagai media iklan, surat kabar bersifat fleksibel dan tepat waktu. Ukuran surat kabar dapat bervariasi, mulai dari yang kecil yang dimuat dalam satu halaman sampai dengan yang dimuat berganda dalam beberapa halaman.

##### b) Majalah

Majalah dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya relatif murah bagi pembaca. Majalah berumur lebih lama, mulai dari seminggu sampai sebulan.

##### c) Daftar Alamat

Daftar alamat (*directory*) adalah buku yang memuat daftar nama orang atau perusahaan lengkap dengan nomor telepon dan alamat. Banyak *directory* yang memuat iklan berbagai kalangan yang menggunakan *directory*. Buku petunjuk telepon merupakan direktori yang paling banyak digunakan untuk mengiklankan berbagai produk

dan jasa, terutama oleh pedagang eceran lokal. Iklan dimuat dalam bagian tersendiri yang dikenal sebagai *yellow pages* atau halaman kuning.

## 2) Media Elektronik

### a) Radio

Radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya.

### b) Televisi

Televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Produk dapat ditunjukkan dan di terangkan pada waktu yang bersamaan. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

### c) Media Lain

Iklan luar ruang mampu menjangkau presentase yang besar dari populasi audience karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Pesan iklan yang disampaikan dengan sarana papan reklame harus ringkas karena dibaca orang sambil berjalan atau berkendara.

## e. Memilih Media Iklan

Suatu perusahaan harus mampu mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan, karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Setiap perusahaan

sebaiknya memiliki strategi yang tepat dalam keputusan menetapkan media iklan yang akan dipilih untuk digunakan. Menurut Machfoedz (2005:92) diperlukan beberapa langkah perencanaan dalam menetapkan strategi media yang didasarkan pada beberapa keputusan penting sebagai berikut:

- 1) Khalayak sasaran, keputusan ini harus diterangkan dengan tepat berdasarkan data demografis.
- 2) Wilayah demografis, dalam hal ini pemilihan media didasarkan pada wilayah demografis yang akan dijadikan tujuan distribusi untuk ketersediaan produk wilayah pemasaran tertentu.
- 3) Waktu yang tepat, produk tertentu dijual secara musiman dan produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pekan. Iklan harus dijadwalkan sesuai dengan fluktuasi pasar.
- 4) Cara memilih media, pemilihan media pada umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan dikomunikasikan oleh pemasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:164), langkah utama dalam menyeleksi media periklanan adalah:

- 1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- 2) Memilih tipe media utama.
- 3) Menyeleksi wahana.
- 4) Menentukan waktu penayangan.

#### **f. Pemilihan Televisi Sebagai Media Iklan**

Perkembangan dalam dunia promosi sudah sangat berkembang, mulai dari media elektronik maupun media cetak. Salah satu contoh untuk promosi dalam

media elektronik adalah dengan memasang iklan di televisi. Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan seperti halnya media-media yang lain. Menurut Shimp (2003:535) kekuatan dan kelemahan media televisi adalah :

- 1) Kekuatan media televisi :
  - a) Mendominasi penggunaan produk.
  - b) Muncul tanpa diharapkan.
  - c) Mampu memberikan kegembiraan.
  - d) Dapat menggunakan humor.
  - e) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
  - f) Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.
- 2) Kelemahan media televisi:
  - a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.
  - b) Erosi penonton televisi.
  - c) Fraksional penonton.
  - d) *Zipping* dan *zapping*.
  - e) *Clutter*.

Jefkins (2003:121) mengemukakan beberapa kekuatan dan kelemahan media televisi diantaranya:

- 1) Kekuatan media televisi
  - a) Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi merupakan jangkauan

khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

b) Dampak yang kuat

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

c) Pengaruh yang kuat

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

d) Ideal bagi pelanggan eceran

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

e) Terkait erat dengan media lain

Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, maka iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah, khususnya majalah-majalah yang mengulas acara televisi. Perusahaan televisi juga seringkali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas

komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

## 2) Kelemahan media televisi :

### a) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling sering dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan iklan dan honorium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

### b) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai elektronik telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tetap.

### c) Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

## g. Pesan Iklan

Perancangan pesan iklan harus mengundang perhatian (*attention*), memperhatikan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan

memperoleh tindakan (*action*). Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama. Menurut Chandra (2002:170), empat isu utama tersebut yaitu:

- 1) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*), yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Propotion (USP)* yang ditawarkan kepada para *audiense* : daya tarik rasional, emosional, dan moral. Daya tarik emosional (*emotional appeals*) berusaha memanfaatkan ilmu positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan seterusnya) untuk memotivasi pembelian. Sementara itu, daya tarik moral (*moral appeals*) berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial (*sosial cause*).
- 2) Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sides arguments* vs *two-side arguments*, dan urutan presentasi pesan. Ada dua pilihan dalam hal penarikan kesimpulan, yakni memberikan *audience* menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca atau ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para *audience*. *One-sides arguments* merupakan bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, sedangkan *two-sides arguments* menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- 3) Bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisai (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- 4) Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya persuasif yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama, *expertise*, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya. *Trustworthiness*, berkenaan dengan persepsi *audience* terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih percaya ketimbang orang asing atau wiraniaga, dan orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk agar lebih dipercaya dibandingkan orang yang dibayar khusus untuk itu. Ketiga, *likability*, yang menggambarkan daya tarik sumber pesan, misal populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

Adapun menurut Menurut Kotler & Armstrong (2004:254) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah :

#### 1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

#### 2. Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

#### 3. Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

#### 4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

#### 4. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan, sehingga konsumen menjadi perhatian yang paling utama setiap perusahaan. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek perilaku konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan maupun meraih pangsa pasar yang tersedia. Mangkunegara (2005:4) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Mowen dan Minor (2002:6) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”. Pengertian tentang perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, kelompok maupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa melalui sebuah proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pemasaran dari beberapa ahli juga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam usaha

memperoleh atau membeli barang, jasa maupun gagasan. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling terintegrasi, sehingga dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen. Mangkunegara (2005:21) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Secara operasional Kotler (2002:222) mengemukakan bahwa “model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian”. Usaha untuk memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Model perilaku konsumen adalah suatu konsep mengenai bagaimana perilaku ini terjadi didalam mengambil suatu keputusan pembelian untuk digunakan sebagai acuan terhadap konsumen.

#### **b. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen diharapkan dapat menerangkan dan meramalkan situasi pembelian konsumen. Menurut Assael dalam Sutisna, (2001:6). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.
- 2) Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi kondisi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi lingkungan yang mengitarinya.
- 3) Faktor ketiga yaitu stimulus pemasaran atau juga disebut juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar.

## 5. Merek

### a. Konsep Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing. Pembuatan merek tidak hanya mengenai *unbiquitas*, *visibiltas*, dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitas melalui merek.

Menurut Hasan (2008:151) merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, simbol (logo), tanda dan nama mengidentifikasikan dan membedakan produk perusahaan dari pesaing;
  2. Kontrak yang tak tertulis tentang nilai interistik dan keunggulan produk dengan pemakainya;
  3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan;
  4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli;
- Pernyataan kepercayaan dan pengurangan resiko.

### b. Manfaat Merek

Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hal ini dikenal dengan istilah manajemen konsep merek (*brand concept management*), yang dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu konsep merek sepanjang masa hidup merek tersebut”. Dengan kata lain, konsep merek

adalah arti khusus yang diciptakan oleh manajer merek dan dikomunikasikan kepada target pasarnya, menyusun suatu konsep, atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau experiential (Shimp, 2003:17).

### c. Ekuitas Merek

Menurut perspektif konsumen, sebuah konsumen memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2003:10).

#### 1) Kesadaran Merek

Dimensi dasar dalam ekuitas merek, berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11).

#### 2) Citra Merek

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Shimp, 2003:12).

#### d. Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka kemudian beralih ke merek lain. *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (www.swa.co.id). Menurut Assael dalam Kotler & Armstrong (2001:202), dalam situasi pembelian yang ditandai keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi.

Menurut Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa peralihan merek (*Brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya.

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Namun demikian dalam keadaan

tertentu dan dengan alasan tertentu, meskipun jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek lain. Beralih merek menurut Durianto *et al* (2001:1) dapat dipersulit oleh promosi, harga, peragaan di toko, ketersediaan barang dan peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing. Selain itu pertimbangan beralih merek menyangkut beberapa hal yaitu adanya keinginan untuk sesuatu yang baru, jumlah merek yang tersedia, resiko yang dipersepsikan, frekuensi pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkatan kepuasan dengan pembelian terakhir. Beralih merek paling umum terjadi pada produk merek yang dipersepsikan tidak banyak berbeda dalam mutu. Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan konsumen tidak melewati tahap-tahap keputusan pembelian secara normal.

### **C. Hubungan antara Iklan Televisi dengan Perpindahan Merek**

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

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi terutama iklan yang menggunakan media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musik, dan warna. Iklan televisi dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Iklan televisi merupakan suatu stimultan yang ditawarkan oleh pihak pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan pemasar. Shimp (2003:357) membagi periklanan ke dalam lima fungsi yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatikan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan. Shimp (2003:357) periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli sesuatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Dengan demikian tujuan dari iklan televisi yang menampilkan keunggulan-keunggulan produk, pesan iklan, gambar, musik serta naskah iklan yang dikemas secara langsung dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, adalah terletak pada perilaku apa yang diharapkan dari konsumen setelahnya, apakah mempercepat, merangsang, mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk beralih merek.

## D. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian

### 1. Model Konsep

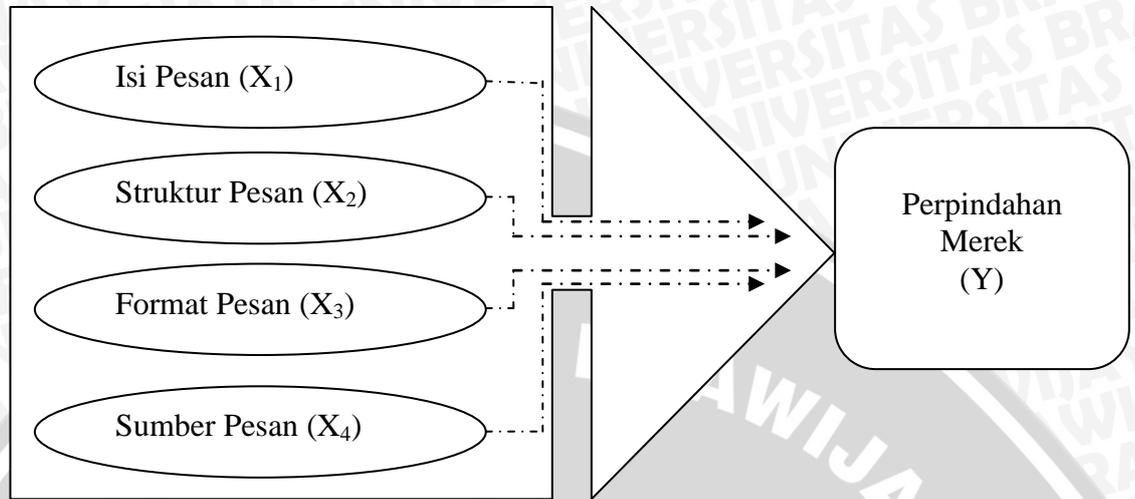


**Gambar 2.3**  
**Model Konsep**

### 2. Model Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan dan Perpindahan Merek. Model hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.4. Menurut Sekaran (2006:135) menyatakan bahwa hipotesis dapat dikatakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dengan menguji hipotesis diharapkan dapat ditemukan solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Model Hipotesis**

Keterangan :

—————▶ : bersama-sama / simultan

- - - - -▶ : parsial

H<sub>1</sub> : Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

H<sub>2</sub> : Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:4-5) penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel perantara (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*) yang ada dalam hipotesis penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Pelaksanaan dari penelitian *explanatory research*, adalah menggunakan metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik, maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No. 163. Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada Fakultas Ilmu Administrasi, mahasiswa menggunakan internet sebagai media untuk belajar mereka, maka dari itu fakultas ini cocok untuk dijadikan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang pernah melihat iklan Im3 dengan versi “*Play 24 jam*” dan pernah membeli produk Im3 “*Play 24 jam*”. Mahasiswa merupakan konsumen yang paling mudah dipengaruhi secara emosional apalagi mengenai produk komunikasi (dalam hal ini *provider*), dan seiring perkembangan zaman, mereka lebih sering melihat tayangan iklan di televisi daripada iklan di media lain.

### **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

#### **1. Konsep**

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:34), “ konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu”. Perasaan konsep dalam penelitian sangat besar, karena dia adalah yang menghubungkan dengan dunia teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas. Konsep dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah konsep Iklan Televisi dan Perpindahan Merek.

##### **a. Konsep: Iklan**

Iklan merupakan sarana komunikasi perusahaan kepada publik atau suatu kelompok masyarakat untuk menginformasikan atau membujuk masyarakat menggunakan barang, jasa atau gagasan perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan media televisi. Televisi merupakan media serba guna karena memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang dapat dilihat. Keuntungan televisi: peliputan pasar-massal bagus; biaya rendah per tayangan; kombinasi suara, gambar dan gerakan; merangsang indra. Keterbatasannya: biaya absolut tinggi; kekisruhan tinggi; penayangan terlalu sebentar; selektivitas pemirsa lebih kecil (Kotler & Armstrong, 2001:164). Mengembangkan iklan yang efektif, perlu dirancang pesan iklan. Pesan iklan adalah unsur-unsur yang dilihat oleh konsumen dalam suatu iklan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian maupun perilaku perpindahan merek. Pesan iklan dari produk Im3 “Play 24 jam” meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

b. Konsep: Perpindahan Merek

Perpindahan Merek merupakan tingkat loyalitas konsumen yang paling rendah, yaitu beralihnya konsumen pada merek atau produk Im3 “Play 24 jam” dikarenakan iklan di televisi. Iklan Im3 yang memuat slogan “*Play 24 jam*” diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih merek dan menggunakan Im3. Menurut Assael dalam Kotler & Armstrong (2001:202), dalam situasi pembelian yang ditandai keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan perlihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi.

## 2. Variabel

Menurut Sugiyono (2008:58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang masing-masing berfungsi sebagai variabel independen (X), variabel antara (Y) dan variabel dependen (Z). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel bebas dalam satu model jalur merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2012:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan.

### b. Variabel Dependen atau Terikat (Y).

Variabel terikat atau *endogenous variabel* merupakan variabel yang merupakan variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Variabel terikat penelitian ini adalah Perpindahan Merek.

## 3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2006:46), “ Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel”. Definisi Operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur

pengukuran yang baru. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen atau bebas (X)

1) Isi Pesan

Isi Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada *audience* yang melihat suatu iklan, sehingga daya tarik atau tema yang disampaikannya menghasilkan respon yang dikehendaki. Isi Pesan ( $X_1$ ) mencakup dua indikator yakni Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional.

- a) Daya Tarik Rasional mencakup dua *item* yakni kesesuaian isi iklan dengan produk yang Diiklankan dan isi pesan dapat dipercaya
- b) Daya Tarik Emosional mencakup dua *item* yakni kemampuan untuk menarik perhatian dan rasa suka konsumen terhadap iklan.

2) Struktur Pesan

Struktur Pesan merupakan cara komunikator untuk menyampaikan presentasi pesan secara logis, sehingga dapat memunculkan pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur Pesan ( $X_2$ ) mencakup dua indikator yakni *One-side Arguments* dan *Two-side Arguments*.

- a) *One-side Arguments* mencakup dua *item* yakni ketercukupan informasi produk dan pemahaman terhadap isi iklan.
- b) *Two-side Arguments* mencakup dua *item* yakni kesimpulan yang diambil konsumen dan keunggulan yang disampaikan iklan.

3) Format Pesan

Format Pesan merupakan cara komunikator menyampaikan pesan secara simbolis untuk menarik perhatian konsumen yang melihat iklan. Format Pesan ( $X_3$ ) mencakup dua indikator yakni Ilustrasi Kata dan Ilustrasi Suara.

- a) Ilustrasi kata mencakup dua *item* yakni kombinasi warna dalam iklan dan Ilustrasi gambar.
- b) Ilustrasi Suara mencakup dua *item* yakni ungkapan kata-kata dan kombinasi musik.

#### 4) Sumber Pesan

Sumber Pesan merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan sehingga dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen yang melihat iklan. Sumber Pesan ( $X_4$ ) mencakup dua indikator yakni *Trustworthiness* dan *likability*.

- a) *Trustworthiness* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni kredibilitas iklan dan model iklan dapat memberikan pengaruh.
- b) *Likability* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni model dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan model iklan menarik perhatian.

#### b. Variabel Dependen atau Terikat (Y).

Peralihan merek merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang berbeda dengan sebelumnya. Variabel terikat Perpindahan Merek (Y) diukur dengan indikator Perpindahan Merek ke Produk Im3 “Play 24 jam”. Perpindahan Merek ke produk Im3 “Play 24 jam” mencakup dua indikator yakni Kesadaran Merek dan Citra Merek:

- 1) Kesadaran Merek dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni beralih merek karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen dan beralih merek karena tertarik dengan model iklan.
- 2) Citra Merek dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni beralih merek karena Iklan yang mudah diingat dan beralih merek karena iklan dapat dipercaya.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Iklan Televisi	Isi Pesan (X <sub>1</sub> )	Daya tarik rasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Isi Iklan dengan Produk yang Diiklankan.</li> <li>2. Isi Pesan dapat Dipercaya.</li> </ol>
		Daya tarik emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk Menarik Perhatian</li> <li>2. Rasa Suka Konsumen terhadap Iklan</li> </ol>
	Struktur Pesan (X <sub>2</sub> )	<i>One-side arguments</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketercukupan Informasi Produk</li> <li>2. Pemahaman terhadap Isi Iklan</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

Iklan Televisi	Struktur Pesan (X <sub>2</sub> )	<i>Two-side arguments</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesimpulan yang diambil konsumen</li> <li>2. Keunggulan yang disampaikan iklan</li> </ol>
	Format Pesan (X <sub>3</sub> )	Ilustrasi kata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kombinasi Warna dalam Iklan</li> <li>2. Ilustrasi gambar</li> </ol>
		Ilustrasi suara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ungkapan Kata-Kata</li> <li>2. Kombinasi musik</li> </ol>
Sumber Pesan (X <sub>4</sub> )	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas iklan</li> <li>2. Model iklan dapat memberikan pengaruh</li> </ol>	

		<i>Likability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model dalam iklan merupakan orang terkenal</li> <li>2. Model iklan mampu menarik perhatian.</li> </ol>
<i>Brand Switching</i> (Y)	Peralihan Merek ke Produk Im3 “Play 24 jam”	Kesadaran merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beralih merek karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen</li> <li>2. Beralih merek karena tertarik dengan model iklan</li> </ol>
		Citra merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beralih merek karena Iklan yang mudah diingat.</li> <li>2. Beralih merek karena Iklan dapat dipercaya</li> </ol>

#### 4. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Pernyataan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Kurang Setuju	(KS)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber :Sugiyono (2008:132)

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek atau subyek untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang diambil adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan Perpindahan Merek pada produk Im3 “Play 24 jam” setelah melihat iklan televisi tentang Im3 “Play 24 jam”. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui seberapa besar jumlahnya.

### 2. Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89):

- Rumus interasi tahap pertama:

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

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

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

Keterangan:

$U_p$  = *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien  $\rho$*

- $Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal  
 $Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal  
 $\rho$  = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30  
 $\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).  
 $\beta$  = kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).  
 $\ln$  = log-e

Dengan menggunakan rumus di atas maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

- Interasi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,30951 = 0,309$$

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

$$= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(0,309)^2} + 3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{0,095481} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

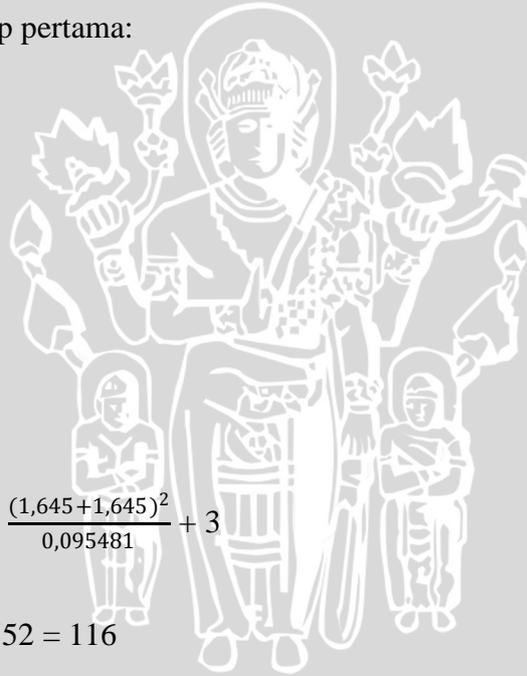
- Interasi tahap kedua:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0014$$

$$= 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$



$$= 115,343 = 115$$

- Interasi tahap ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,41603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122).

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan data primer berupa data yang diambil dari hasil jawaban kuesioner responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian dapat berupa dokumen-dokumen perusahaan, *internet website*, jurnal-jurnal, media cetak, buku-buku yang digunakan sebagai data untuk mendukung kegiatan penelitian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan Perpindahan Merek pada produk Im3 “Play 24 Jam” setelah melihat iklan televisi tentang Im3 “Play 24 Jam”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan Perpindahan Merek pada produk Im3 “Play 24 Jam” setelah melihat iklan televisi tentang Im3 “Play 24 Jam”. Maholtra (2009:325) mengemukakan kuesioner adalah teknik terstruktur digunakan untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, kemudian dijawab oleh responden. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian menggunakan angket. Teknik pengambilan data

dengan cara menyebarkan angket atau daftar pernyataan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket. Daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

#### **F. Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu, data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006 : 122) mengungkapkan: “Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang valid bila dipakai untuk

mengukur berat. Tetapi timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi *produc moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:

$$274); \quad r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x^2)][N \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan:

R= Koefesien variabel bebas dan variabel terikat

N= Banyaknya sampel

X= skro tiap *item*

Y= skor tiap variabel

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan nilai kritis r pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila r hitung yang diperoleh berada di atas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*. Instrumen yang dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Simamora, 2004: 172). Ghozali (2009) menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid jika koefisien r hasil  $> r$  tabel dan nilai positif, sebaliknya jika r hasil  $> r$  tabel dan nilai negatif maka variabel dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ancok dan Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur

dapat dipercaya atau dapat diandalkan, pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2010:339})$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Reliabilitas Instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma^2$  = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian. Untuk ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,06. Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ( $< 0,05$ ), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Daya Tarik Rasional	X <sub>1.1.1</sub>	0,898	0,000	Valid
		X <sub>1.1.2</sub>	0,951	0,000	Valid
2.	Daya Tarik Emosional	X <sub>1.2.1</sub>	0,948	0,000	Valid
		X <sub>1.2.2</sub>	0,942	0,000	Valid
3.	<i>One-Side Arguments</i>	X <sub>2.1.1</sub>	0,957	0,000	Valid
		X <sub>2.1.2</sub>	0,927	0,000	Valid
4.	<i>Two-side Arguments</i>	X <sub>2.2.1</sub>	0,948	0,000	Valid
		X <sub>2.2.2</sub>	0,967	0,000	Valid
5.	Ilustrasi kata	X <sub>3.1.1</sub>	0,779	0,000	Valid
		X <sub>3.1.2</sub>	0,863	0,000	Valid
6.	Ilustrasi suara	X <sub>3.2.1</sub>	0,947	0,000	Valid
		X <sub>3.2.2</sub>	0,891	0,000	Valid
7.	<i>Trustworthiness</i>	X <sub>4.1.1</sub>	0,624	0,000	Valid
		X <sub>4.1.2</sub>	0,930	0,000	Valid
8.	<i>Likability</i>	X <sub>4.2.1</sub>	0,882	0,000	Valid
		X <sub>4.2.2</sub>	0,915	0,000	Valid
9.	Kesadaran merek	Y <sub>1.1.1</sub>	0,856	0,000	Valid
		Y <sub>1.1.2</sub>	0,513	0,004	Valid
10.	Citra merek	Y <sub>1.2.1</sub>	0,776	0,000	Valid
		Y <sub>1.2.2</sub>	0,832	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2015

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 30 orang responden diketahui hasil statistik pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari pada 0,6 (>0,6), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4

## Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Isi Pesan	0,848	Reliabel
2.	Struktur Pesan	0,851	Reliabel
3.	Format Pesan	0,835	Reliabel
4.	Sumber Pesan	0,827	Reliabel
5.	Perpindahan Merek ke Merek Im3 Im3 "Play 24 jam"	0,797	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2015

#### 4. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan selanjutnya. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dalam analisisnya digunakan:

##### a. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk memberikan uraian dan penafsiran terhadap karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti dan distribusi *item* dari masing-masing variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diedit dan ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam responden maupun dalam angka presentase.

##### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas Iklan Televisi terhadap suatu variabel terkait Perpindahan Merek sedangkan rumus yang digunakan dalam Sugiyono (2007:277) sebagai berikut;

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	=	Variabel terikat (Perpindahan Merek)
X <sub>1</sub>	=	Variabel <i>Exterior</i>
X <sub>2</sub>	=	Variabel <i>General Interior</i>
X <sub>3</sub>	=	Variabel <i>Store Layout</i>
X <sub>4</sub>	=	Variabel <i>Interior Display</i>
a	=	Bilangan konstan
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	=	Koefesien regresi
e	=	Residual atau <i>predictor error</i>

Untuk mengetahui besarnya b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, dan b<sub>4</sub> dicari dengan menggunakan program *SPSS for windows Release 16.0* Regresi berganda memiliki beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan estimator linier yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi-asumsi dasar tersebut dikenal dengan sebutan asumsi klasik. Pengujian asumsi ini terdiri dari beberapa asumsi yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heterokedasitas (Gujarati dalam Ghazali, 2009: 86).

### c. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji F Peneliti menggunakan uji F untuk menguji pengaruh jenis variabel independen yakni Iklan Televisi terhadap variabel dependen yakni Perpindahan Merek dengan hipotesis statistik yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari Isi Pesan (X<sub>1</sub>), Struktur Pesan (X<sub>2</sub>), Format Pesan (X<sub>3</sub>), Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) terhadap Perpindahan Merek (Y).

$H_a$  : minimal salah satu koefisien  $b_1 \neq 0$  ( $I = 1,2,3,4$ ), maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ( $Y$ ).

Uji hipotesis F dilakukan dengan cara membandingkan *sig F* dan *Level of significant* ( $\alpha$ ) sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila:

- a) Jika  $\text{sig } F < \text{Level of significant } (\alpha)$ :  $H_0$  ditolak
- b) Jika  $\text{sig } F > \text{Level of significant } (\alpha)$ :  $H_0$  diterima

- 2) Uji t (Uji Parsial) Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk menguji secara statistik harus melalui proses yang disebut *testing hypothesis*. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh/pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal dari t-test pada *output SPSS* dapat dilihat pada tabel *Coefisients*.

Uji ini digunakan untuk menguji tiga hipotesis sesuai dengan variabel yang akan diamati, yaitu:

- a) Variabel  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_0$  :  $b_1 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ .

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$ , Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ .

- b) Variabel  $X_2$  terhadap  $Y$

$H_0$  :  $b_2 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .

$H_a : b_2 \neq 0$ , Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .

c) Variabel  $X_3$  terhadap  $Y$

$H_0 : b_3 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel  $X_3$  terhadap  $Y$ .

$H_a : b_3 \neq 0$ , Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_3$  terhadap  $Y$ .

d) Variabel  $X_4$  terhadap  $Y$

$H_0 : b_4 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel  $X_4$  terhadap  $Y$ .

$H_a : b_4 \neq 0$ , Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_4$  terhadap  $Y$ .

Uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan *sig t* dan *Level of significant* ( $\alpha$ ) dengan nilai  $\alpha = 0,05$  sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila :

1. Jika  $\text{sig } F < \text{Level of significant } (\alpha)$ :  $H_0$  ditolak
2. Jika  $\text{sig } F > \text{Level of significant } (\alpha)$ :  $H_0$  diterima
  - a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinan atau penentuan  $R^2$ , yang berguna untuk mengukur besarnya proporsi atau presentase jumlah variasi dan variabel terikat, atau untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Lokasi Penelitian dibatasi oleh :

Utara : Jalan M.T. Haryono

Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Timur : *Guest House* Universitas Brawijaya Malang

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

#### B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012/2013. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Februari 2015 sampai dengan 28 Maret 2015. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 116 orang responden. Gambaran umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, status tempat tinggal, rata-rata uang saku perbulan, rata-rata lama menonton televisi, dan lama penggunaan provider im3 "*Play 24 jam*".

##### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – laki	63	54,3
2.	Perempuan	53	45,7
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 63 orang responden (54,3%) responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak dan sebanyak 53 orang responden (45,7%) berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	19	2	1,7
2.	20	53	45,7
3.	21	59	50,9
4.	22	2	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden mulai dari umur 19 tahun sampai dengan 22 tahun. Responden yang berusia 21 tahun adalah kelompok responden mayoritas yakni 59 orang responden (50,9%) dari jumlah responden sebanyak 116 orang. Selanjutnya responden yang berumur 19 tahun sebanyak 2 orang responden (1,7%), yang berusia 20 tahun sebanyak 53 orang responden (45,7%) dan yang berusia 22 tahun sebanyak 2 orang responden (1,7%).

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Gambaran distribusi responden berdasarkan status tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Tempat Tinggal**

No.	Status Tempat Tinggal	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rumah Orangtua	37	31,9
2.	Rumah Saudara	7	6,0
3.	Kos/Kontrak	71	61,2
4.	Rumah Teman	1	0,9
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang tinggal di rumah milik orang tua sebanyak 37 orang responden (31,9%), selanjutnya yang tinggal di rumah saudara (keluarga) sebanyak 7 orang responden (6,0%), yang status tempat tinggalnya kos/kontrak sebanyak 71 orang responden (61,2%), dan yang tempat tinggalnya di rumah teman sebanyak 1 orang responden (0,9%). Kelompok responden yang bertempat tinggal kos/kontrak merupakan kelompok responden terbanyak dari jumlah 116 orang yakni 71 orang responden.

### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Bulan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dalam satu bulan rata-rata uang sakunya kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 16 orang responden (13,8%), kelompok responden yang dalam satu bulan rata-rata uang sakunya antara Rp 500.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 47 orang responden (40,5%), selanjutnya kelompok responden yang dalam satu bulan rata-rata uang sakunya sebesar Rp 1.000.000,00 sampai dengan 1.500.000,00 sebanyak 45 orang responden (38,8%) dan kelompok terakhir yang

dalam satu bulan rata-rata uang sakunya sebesar lebih dari Rp 1.500.000,00 adalah sebanyak 8 orang responden (6,9%).

Gambaran distribusi responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Bulan**

No.	Rata-rata Uang Saku/Bulan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	16	13,8
2.	Rp 500.000 – < Rp 1.000.000	47	40,5
3.	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	45	38,8
4.	> Rp 1.500.000	8	6,9
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi

Gambaran distribusi responden berdasarkan rata-rata lama menonton televisi dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi Perhari**

o.	Rata-rata Lama Menonton Televisi	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 jam	16	13,8
2.	2 jam	47	40,5
3.	3 jam	45	38,8
4.	> 3 jam	8	6,9
<b>Jumlah</b>		<b>1160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dalam sehari rata-rata menonton televisi selama satu jam sebanyak 16 orang responden (13,8%), selanjutnya kelompok responden yang dalam sehari rata-rata menonton televisi selama dua jam sebanyak 47 orang responden (40,5%), kelompok

berikutnya adalah kelompok responden yang dalam sehari rata-rata menonton televisi selama tiga jam sebanyak 45 orang responden (38,8%) dan kelompok responden yang dalam sehari rata-rata menonton televisi selama lebih dari tiga jam sebanyak 8 orang responden (6,9%).

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Provider* “Im3 Play 24 jam”

Gambaran distribusi responden berdasarkan lama penggunaan *provider* “Im3 Play 24 jam” dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Provider* “Im3 Play 24 jam”**

No.	Lama Penggunaan <i>Provider</i> “Im3 Play 24 jam”	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	35	30,2
2.	1 tahun - < 2 tahun	33	28,4
3.	2 tahun – 3 tahun	20	17,2
4.	> 3 tahun	28	24,1
<b>Jumlah</b>		<b>1160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dalam penggunaan produk Im3 selama kurang dari satu tahun sebanyak 35 orang responden (30,2%), selanjutnya kelompok responden yang dalam penggunaan produk Im3 selama antara satu tahun sampai dengan kurang dari dua tahun sebanyak 33 orang responden (28,4%), kelompok responden yang dalam penggunaan produk Im3 selama antara dua tahun sampai dengan tiga tahun sebanyak 20 orang responden (17,2%) dan kelompok terakhir yakni kelompok

responden yang dalam penggunaan produk Im3 sudah selama lebih dari tiga tahun sebanyak 28 orang responden (24,1%).

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif tujuannya untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan dan Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2012/2013 melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

#### 1. Variabel Isi Pesan ( $X_1$ )

Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terdapat dua indikator yaitu daya tarik rasional dan Daya tarik emosional dengan masing-masing dua *item* pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan ( $X_1$ )**

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{1,1}$	$X_{1,1,1}$	3	2,6	14	12,1	14	12,1	74	63,8	11	9,5	3,7	3,7
	$X_{1,1,2}$	2	1,7	18	15,5	11	9,5	75	64,7	10	8,6	3,6	
$X_{1,2}$	$X_{1,2,1}$	3	2,6	14	12,1	17	14,7	71	61,2	11	9,5	3,6	3,7
	$X_{1,2,2}$	2	1,7	14	12,1	18	15,5	62	53,4	20	17,2	3,7	
<i>Grand Mean</i>												3,7	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Keterangan:

$X_{1.1}$	= daya tarik rasional	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{1.1.1}$	= kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan	TS	= Tidak setuju
$X_{1.1.2}$	= isi pesan dapat dipercaya	TB	= Tidak berpendapat
$X_{1.2}$	= daya tarik emosional	S	= Setuju
$X_{1.2.1}$	= kemampuan untuk menarik perhatian	SS	= Sangat setuju
$X_{1.2.2}$	= rasa suka konsumen terhadap iklan		

#### a. Indikator daya tarik rasional

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan ( $X_{1.1.1}$ ) sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 74 orang responden (63,8%) menyatakan setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan ( $X_{1.1.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7.

Pada *item* isi pesan dapat dipercaya ( $X_{1.1.2}$ ) sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (15,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 75 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* isi pesan dapat dipercaya ( $X_{1.1.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,6. Keseluruhan *item* pada indikator daya tarik rasional memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### b. Indikator Daya Tarik Emosional

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* kemampuan untuk menarik perhatian ( $X_{1.2.1}$ ) sebanyak 3 orang responden (2,6%)

menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* kemampuan untuk menarik perhatian ( $X_{1,2,1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,6.

Pada *item* rasa suka konsumen terhadap iklan ( $X_{1,2,2}$ ) sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (15,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju. *Item* rasa suka konsumen terhadap iklan ( $X_{1,2,2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7. Keseluruhan *item* pada indikator daya tarik emosional memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel Isi Pesan diperoleh *Grand Mean* sebesar 3,7. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tertarik menggunakan produk Indosat Im3 “Play 24 jam” karena sudah melihat isi iklan produk yang ditawarkan oleh Indosat.

## 2. Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ )

Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terdapat dua indikator yaitu merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek dengan masing-masing dua *item*

pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Distribusi frekuensi variabel Struktur Pesan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ )**

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{2.1}$	$X_{2.1.1}$	6	5,2	13	11,2	14	12,1	69	59,5	14	12,1	3,6	3,6
	$X_{2.1.2}$	6	5,2	15	12,9	24	20,7	58	50,0	13	11,2	3,5	
$X_{2.2}$	$X_{2.2.1}$	7	6,0	8	6,9	13	11,2	73	62,9	15	12,9	3,7	3,7
	$X_{2.2.2}$	6	5,2	13	11,2	18	15,5	48	41,4	31	26,7	3,7	
<i>Grand Mean</i>												3,7	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Keterangan:

- |             |                                     |     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----|-----------------------|
| $X_{2.1}$   | = <i>One-side arguments</i>         | STS | = Sangat tidak setuju |
| $X_{2.1.1}$ | = Ketercukupan Informasi Produk     | TS  | = Tidak setuju        |
| $X_{2.1.2}$ | = Pemahaman terhadap Isi Iklan      | TB  | = Tidak berpendapat   |
| $X_{2.2}$   | = <i>Two-side arguments</i>         | S   | = Setuju              |
| $X_{2.2.1}$ | = Kesimpulan yang diambil konsumen  | SS  | = Sangat setuju       |
| $X_{2.2.2}$ | = Keunggulan yang disampaikan iklan |     |                       |

**a. Indikator *One-side arguments***

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* ketercukupan informasi produk ( $X_{2.1.1}$ ) sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan sangat setuju. *Item* ketercukupan informasi produk ( $X_{2.1.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,6.

Pada *item* pemahaman terhadap isi iklan ( $X_{2.1.2}$ ) sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang responden

(12,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang responden (20,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 58 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan sangat setuju. *Item* pemahaman terhadap isi iklan ( $X_{2.1.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,5. Keseluruhan *item* pada indikator *one-side argument* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,6, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator *Two-side Arguments***

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* kesimpulan yang diambil konsumen ( $X_{2.2.1}$ ) sebanyak 7 orang responden (6,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju. *Item* kesimpulan yang diambil konsumen ( $X_{2.2.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7.

Pada *item* keunggulan yang disampaikan iklan ( $X_{2.2.2}$ ) sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (15,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48 orang responden (41,4%) menyatakan setuju, sebanyak 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju. *Item* keunggulan yang disampaikan iklan ( $X_{2.2.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7. Keseluruhan *item* pada indikator *two-side arguments* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam

kuesioner penelitian. Pada variabel Struktur Pesan memperoleh nilai *Grand Mean* sebesar 3,7. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa ketercukupan informasi, pemahaman tentang iklan yang disajikan serta mampu membuat mahasiswa tertarik terhadap iklan produk Indosat Im3 “Play 24 jam”.

### 3. Variabel Format Pesan ( $X_3$ )

Variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terdapat dua indikator yaitu merayakan Ilustrasi kata dan Ilustrasi suara dengan masing-masing dua *item* pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Distribusi frekuensi variabel Tanggung Jawab Moral dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan ( $X_3$ )**

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{3.1}$	$X_{3.1.1}$	0	0,0	18	15,5	15	12,9	63	54,3	20	17,2	3,7	3,7
	$X_{3.1.2}$	2	1,7	20	17,2	17	14,7	53	45,7	24	20,7	3,7	
$X_{3.2}$	$X_{3.2.1}$	3	2,6	11	9,5	11	9,5	55	47,4	36	31,0	3,9	3,9
	$X_{3.2.2}$	3	2,6	12	10,3	15	12,9	49	42,2	37	31,9	3,9	
<i>Grand Mean</i>												3,8	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Keterangan:

$X_{3.1}$  = Ilustrasi kata

$X_{3.1.1}$  = Kombinasi Warna dalam Iklan

$X_{3.1.2}$  = Ilustrasi gambar

$X_{3.2}$  = Ilustrasi suara

$X_{3.2.1}$  = Ungkapan Kata-Kata

$X_{3.2.2}$  = Kombinasi musik

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

TB = Tidak berpendapat

S = Setuju

SS = Sangat setuju

#### a. Indikator Ilustrasi Kata

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada *item* kombinasi warna dalam iklan ( $X_{3.1.1}$ ) sebanyak 18 orang responden (15,5%)

menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 63 orang responden (54,3%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju. *Item* Kombinasi Warna dalam Iklan ( $X_{3.1.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7.

Pada *item* Ilustrasi gambar ( $X_{3.1.2}$ ) sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 53 orang responden (45,7%) menyatakan setuju, sebanyak 24 orang responden (20,7%) menyatakan sangat setuju. *Item* Ilustrasi gambar ( $X_{3.1.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,7. Keseluruhan *item* pada indikator ilustrasi kata memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Ilustrasi Suara**

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada *item* ungkapan kata-kata ( $X_{3.2.1}$ ) sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju, sebanyak 36 orang responden (31,0%) menyatakan sangat setuju. *Item* ungkapan kata-kata ( $X_{3.2.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,9.

Pada *item* kombinasi musik ( $X_{3.2.2}$ ) sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, sebanyak 37

orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju. *Item* kombinasi musik ( $X_{3,2,2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,9. Keseluruhan *item* pada indikator ilustrasi suara memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Pada variabel Format Pesan memperoleh nilai *Grand Mean* sebesar 3,8. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa ilustrasi kata dan suara dalam iklan yang produk Indosat Im3 “Play 24 jam” mampu membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk im3.

#### 4. Variabel Sumber Pesan

Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terdapat dua indikator yaitu *trustworthiness* dan *likability* dengan masing-masing dua *item* pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Distribusi frekuensi variabel Sumber Pesan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan ( $X_4$ )**

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,1,1</sub>	0	0,0	6	5,2	15	12,9	72	65,5	19	16,4	3,9	3,9
	X <sub>4,1,2</sub>	1	0,9	9	7,8	19	16,4	62	53,4	25	21,6	3,9	
X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,2,1</sub>	5	4,3	10	8,6	16	13,8	58	50,0	27	23,3	3,8	3,8
	X <sub>4,2,2</sub>	5	4,3	12	10,3	17	14,7	49	42,2	33	28,4	3,8	
<i>Grand Mean</i>												3,9	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Keterangan:

X<sub>4,1</sub> = *Trustworthiness*

X<sub>4,1,1</sub> = kredibilitas iklan

X<sub>4,1,2</sub> = model iklan memberikan pengaruh

X<sub>4,2</sub> = *likability*

X<sub>4,2,1</sub> = model iklan orang terkenal

X<sub>4,2,2</sub> = model iklan menarik perhatian

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

TB = Tidak berpendapat

S = Setuju

SS = Sangat setuju

**a. Indikator *Trustworthiness***

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada *item* kredibilitas iklan ( $X_{4.1.1}$ ) sebanyak 5 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden (16,4%) menyatakan sangat setuju. *Item* kredibilitas iklan ( $X_{4.1.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,9.

Pada *item* model iklan dapat memberikan pengaruh ( $X_{4.1.2}$ ) sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (16,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* model iklan dapat memberikan pengaruh ( $X_{4.1.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,9. Keseluruhan *item* pada indikator *trustworthiness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

**b. Indikator *Likability***

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada *item* Model dalam iklan merupakan orang terkenal ( $X_{4.2.1}$ ) sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 58 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang

responden (23,3%) menyatakan sangat setuju. *Item Model* dalam iklan merupakan orang terkenal ( $X_{4.2.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,8.

Pada *item Model* iklan mampu menarik perhatian ( $X_{4.2.2}$ ) sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju. *Item Model* iklan mampu menarik perhatian ( $X_{4.2.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,8. Keseluruhan *item* pada indikator *likability* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Pada variabel Sumber Pesan memperoleh nilai *Grand Mean* sebesar 3,9. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa model atau bintang iklan produk Indosat Im3 “Play 24 jam” mampu membuat menarik perhatian mahasiswa.

##### **5. Variabel Perpindahan Merek ke Produk “Im3 play 24 jam”**

Variabel Peralihan Merek ke Produk “Im3 play 24 jam” ( $Y_1$ ) terdapat dua indikator yaitu kesadaran merek dan Citra merek dengan masing-masing dua *item* pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Distribusi frekuensi variabel Loyalitas Merek dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Peralihan Merek ke Produk “Im3 play 24 jam” (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	STS		TS		TB		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1.1</sub>	0	0,0	6	5,2	15	12,9	76	65,5	19	16,4	4,0	3,8
	Y <sub>1.1.2</sub>	1	0,9	9	7,8	19	16,4	62	53,4	25	21,6	3,6	
Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.2.1</sub>	5	4,3	10	8,6	16	13,8	58	50,0	27	23,3	4,0	3,9
	Y <sub>1.2.2</sub>	5	4,3	12	10,3	17	14,7	49	42,2	33	28,4	3,8	
<i>Grand Mean</i>													3,9

Sumber : Data primer diolah, 2015

Keterangan:

- Y<sub>1.1</sub> = Kesadaran merek
- Y<sub>1.1.1</sub> = Beralih merek karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen
- Y<sub>1.1.2</sub> = Beralih merek karena tertarik dengan model iklan
- Y<sub>1.2</sub> = Citra merek
- Y<sub>1.2.1</sub> = Beralih merek karena Iklan yang mudah diingat
- Y<sub>1.2.2</sub> = Beralih merek karena Iklan dapat dipercaya
- STS = Sangat tidak setuju
- TS = Tidak setuju
- TB = Tidak berpendapat
- S = Setuju
- SS = Sangat setuju

**a. Indikator Kesadaran Merek**

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada *item* beralih merek karena iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen (Y<sub>1.1.1</sub>) sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden (16,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* beralih merek karena iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen (Y<sub>1.1.1</sub>) memiliki rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* beralih merek karena tertarik dengan model iklan (Y<sub>1.1.2</sub>) sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden

(16,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* beralih merek karena iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen ( $Y_{1.1.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,6. Keseluruhan *item* pada indikator kesadaran merek 3,6, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### b. Indikator Citra Merek

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada *item* beralih merek karena iklan yang mudah diingat ( $Y_{1.2.1}$ ) sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 58 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju. *Item* beralih merek karena iklan yang mudah diingat ( $Y_{1.2.1}$ ) memiliki rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* Beralih merek karena Iklan dapat dipercaya ( $Y_{1.2.2}$ ) sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju. *Item* Beralih merek karena Iklan dapat dipercaya ( $Y_{1.2.2}$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,8. Keseluruhan *item* pada indikator citra merek 3,8, yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Pada variabel Peralihan Merek memperoleh nilai *Grand Mean* sebesar 3,9. Angka

tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa model atau bintang iklan produk Indosat Im3 “Play 24 jam” mampu membuat menarik perhatian mahasiswa.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) dengan variabel independen yaitu Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan regresi linier berganda dan parsial dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows Release 16.0*. Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficient $\beta$	t hitung	Sig. t	Ket.
Konstanta		1,925	1,383	-	-
Isi Pesan ( $X_1$ )	Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ )	0,176	2,003	0,048	Signifikan
Struktur Pesan ( $X_2$ )		0,276	3,244	0,002	Signifikan
Format Pesan ( $X_3$ )		0,196	2,250	0,026	Signifikan
Sumber Pesan ( $X_4$ )		0,253	2,766	0,007	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sehingga intepertasi nilainya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,925 + 0,176 X_1 + 0,276 X_2 + 0,196 X_3 + 0,253 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Perpindahan Merek ke Merek Im3
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Isi Pesan
- X<sub>2</sub> = Struktur Pesan
- X<sub>3</sub> = Format Pesan
- X<sub>4</sub> = Sumber Pesan

Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 menunjukkan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,176 dengan nilai signifikan sebesar 0,048 (lebih kecil dari 0,05) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>), variabel Struktur Pesan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,276 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>), variabel Format Pesan (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,196 dengan nilai signifikan sebesar 0,026 (lebih kecil dari 0,05) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>) dan variabel Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,253 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>).

## 1. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Simultan / Bersama-sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pengujian Iklan Televisi (X) yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_1$  :Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) secara simultan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F/ Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.142	4	160.785	26.440	.000 <sup>a</sup>
	Residual	674.996	111	6.081		
	Total	1318.138	115			

a. Predictors: (Constant), TX4, TX1, TX3, TX2

b. Dependent Variable: TY1

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.13 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 26.440, sedangkan F tabel adalah sebesar 2,45 ( $\alpha = 0.05$  ; df regresi = 4 : df residual = 111). F hitung > F tabel yaitu  $26,440 > 2,45$  atau nilai Sig. F ( $0,000$ )  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek ke merek Im3 ( $Y_1$ ).

#### **b. Uji Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Pengujian variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficient $\beta$	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		1,925		1,383	-	-
Isi Pesan (X <sub>1</sub> )	Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y <sub>1</sub> )	0,176	0,167	2,003	0,048	Signifikan
Struktur Pesan (X <sub>2</sub> )		0,276	0,294	3,244	0,002	Signifikan
Format Pesan (X <sub>3</sub> )		0,196	0,205	2,250	0,026	Signifikan
Sumber Pesan (X <sub>4</sub> )		0,253	0,243	2,766	0,007	Signifikan
Alpha ( $\alpha$ )= 0,05 n = 116 t tabel ( $\alpha = 0,05$ ; df residual = 111) = 1,65870 R = 0,699 R <sup>2</sup> = 0,488 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,469						

Sumber: Data primer diolah, 2015

1) Uji antara Variabel X<sub>1</sub> dan Y<sub>1</sub>

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>) menunjukkan t hitung = 2,003 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual = 111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,048 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>).

2) Uji antara Variabel  $X_2$  dan  $Y_1$

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 3,244. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar  $3,244 > t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).

3) Uji antara Variabel  $X_3$  dan  $Y_1$

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Format Pesan ( $X_3$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 2,250. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar  $2,250 > t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Format Pesan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).

4) Uji antara Variabel  $X_4$  dan  $Y_1$

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung =

2,766. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df$  residual =111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar  $2,766 > t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).

## 2. Variabel yang Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai  $t_{hitung}$ . Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa yang dominan mempengaruhi Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  terbesar yaitu sebesar 3,244.

## 3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya  $R$  adalah 0,699. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,469 yang artinya variabel yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan serta variabel Sumber Pesan dalam penelitian mampu menjelaskan 46,9% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya yaitu variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3. Sementara variasi

lainnya yaitu  $100\% - 46,9\% = 53,1\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.488	.469	2.46598

Predictors: (Constant), Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan.

### E. Pembahasan

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah Iklan Televisi mampu untuk membuat seorang konsumen melakukan Perpindahan Merek atau berganti merek ke merek Im3. Penelitian ini menguji pengaruh Iklan Televisi yang terdiri dari empat variabel yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap Perpindahan Merek yang mempunyai variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3. Kuesioner disebarakan pada 116 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012/2013 jurusan Administrasi Bisnis. Data yang telah didapatkan diolah menggunakan *software* SPSS versi 16 for windows. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan dijabarkan sebagai berikut.

### **1. Pengaruh Iklan Televisi yang Terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara Bersama-sama terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama menunjukkan bahwa Iklan Televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Dapat disimpulkan bahwa Iklan televisi yang terdiri dari yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan dapat mempengaruhi perilaku Perpindahan Merek Mahasiswa pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012/2013. Pengaruhnya sebesar 0,488 yang dilihat dari nilai R square, dengan nilai F hitung sebesar 26,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi produk Im3 “*Play 24 jam*” mampu membuat konsumen melakukan Perpindahan Merek ke produk yang lama menuju produk yang ditawarkan oleh Im3.

Hasil peneliti ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Jefkins (2003:121) bahwa kekuatan memasang iklan melalui media televisi adalah 1)Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran, 2)Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Dapat disimpulkan bahwa memasang iklan menggunakan

media televisi sudah cukup baik karena sudah mencakup mengundang perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009), Hedita (2011), Intan (2009) dan Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek, namun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Nurmawati (2009), Hedita (2011), dan Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni analisis faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek dan variabel Iklan terdapat di dalamnya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Iklan Televisi sebagai konsep dasar yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan sebagai variabelnya.

## **2. Pengaruh Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Isi Pesan diukur dengan indikator daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,176 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Isi Pesan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional dalam iklan Im3 "*Play 24 jam*" mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek.

Isi Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada *audience* yang melihat suatu iklan, sehingga daya tarik atau tema yang disampaikannya menghasilkan respon yang dikehendaki. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi iklan yakni memberi informasi, membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif”.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan daya tarik moral karena pada iklan tidak terdapat ajakan dalam aktivitas sosial. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan variabel Isi Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Nurmawati (2009), Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) terdapat beberapa perbedaan yakni tidak menggunakan Isi Pesan sebagai variabel bebasnya. Nurmawati (2009) menggunakan variabel Persediaan Produk, Hedita (2011) menggunakan Efektivitas Iklan Pesaing, Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) menggunakan Ketidakpuasan.

### **3. Pengaruh Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Struktur Pesan diukur dengan indikator *one-side arguments* dan *two-side arguments*. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,276 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,244 dan nilai

signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Struktur Pesan yang terdiri dari indikator *one-side arguments* yang dalam kuesioner penelitian menyatakan tentang ketercukupan informasi serta pemahaman isi iklan dan *two-side arguments* dalam kuesioner penelitian menyatakan kesimpulan yang diambil konsumen serta keunggulan yang disampaikan dalam iklan Im3 “Play 24 jam” mampu membuat para responden yang merupakan mahasiswa dalam tertarik dalam melakukan perpindahan merek.

Struktur Pesan merupakan cara komunikator untuk menyampaikan presentasi pesan secara logis, sehingga dapat memunculkan pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan variabel Struktur Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Struktur Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

#### 4. Pengaruh Variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Format Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Format pesan diukur dengan indikator ilustrasi kata dan ilustrasi suara. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,196 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,250 dan nilai signifikansi sebesar 0,026. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Format Pesan yang terdiri dari ilustrasi kata dan ilustrasi suara dalam iklan Im3 “*Play 24 jam*” mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan Perpindahan Merek.

Format Pesan merupakan cara komunikator menyampaikan pesan secara simbolis untuk menarik perhatian konsumen yang melihat iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Chandra (2002:170) Format Pesan yaitu bagaimana menyampaikan secara simbolis, yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisai (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan). Dalam penelitian ini ilustrasi kata mencakup dua *item* yaitu kombinasi warna dalam iklan serta gambar dalam iklan sedangkan indikator ilustrasi suara mencakup dua *item* yakni ungkapan kata-kata dan kombinasi musik yang ada di dalam iklan Im3 “*Play 24 jam*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan bahwa Format Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Format Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

#### **5. Pengaruh Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Sumber Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,253 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,766 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sumber Pesan dalam iklan Im3 "*Play 24 jam*" mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek. Sumber Pesan merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan sehingga dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen yang melihat iklan. Hasil penelitian ini mendukung konsep tentang fungsi iklan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) bahwa iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan

ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya persuasif yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor”. Variabel Sumber Pesan diukur dengan indikator *trustworthiness* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni kredibilitas iklan serta model iklan dapat memberikan pengaruh, sedangkan indikator *likability* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni model dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan model iklan menarik perhatian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan bahwa Sumber Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiatmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Sumber Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 4.16**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Kami Lakukan**

No	Variabel	Nurmawati (2009)	Hedita (2011)	Intan (2012)	Rosi, Farida, dan Budiatmo (2012)	Anggita K
1.	Persediaan Produk	✓	✗	✗	✗	✗
2.	Iklan	✓	✗	✗	✗	✗
3.	Keadaan ekonomi	✓	✗	✗	✗	✗
4.	Atribut produk	✓	✗	✗	✗	✗
5.	Pembelajaran	✓	✗	✗	✗	✗
6.	Efektivitas iklan pesaing	✗	✓	✗	✗	✗
7.	Perilaku mencari variasi	✗	✓	✗	✓	✗
8.	Isi pesan	✗	✗	✓	✗	✓
9.	Struktur pesan	✗	✗	✓	✗	✓
10.	Format pesan	✗	✗	✓	✗	✓
11.	Sumber pesan	✗	✗	✓	✗	✓
12.	Ketidakpuasan	✗	✗	✗	✓	✗
13.	Iklan produk pesaing	✗	✗	✗	✓	✗
14.	Perpindahan Merek (Brand Switching)	✓	✓	✓	✓	✓

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Televisi (X) yang terdiri dari variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ) Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
5. Pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
6. Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) adalah variabel yang dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,244

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi *provider* Im3.

Adapun saran-saran sebagai berikut:

### 1. Saran Bagi Perusahaan

Ketatnya bisnis periklanan *provider* layanan telekomunikasi saat ini, disarankan bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan ketajaman kreativitas dalam mempromosikan produk melalui iklan televisi namun tidak lepas dari kesungguhan apa yang ditawarkan dengan apa yang ada, karena terkadang konsumen begitu melihat iklan tertarik namun ketika sudah membeli ada yang kecewa. Pelanggan yang kecewa tentunya akan membuat perusahaan mengalami penurunan bahkan kerugian, namun apabila yang disampaikan sesuai dengan kenyataan maka konsumen akan merasa senang dan akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada para peneliti yang hendak melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, sebaiknya mengembangkan permasalahan penelitian dan mengembangkan variabel dengan disertai dukungan indikator dan *item* yang lebih banyak dan relevan, sehingga hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak dan hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Bedger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Darmadi, Sugiato, dan Toni Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit MedPress.
- Hedita, Arma Sepala R. 2011. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Teh Botol Sosro. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Intan. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Brand Switching. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis dan Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan oleh A. J Susanto. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta : Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2001b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2005 *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Akademi Penerbit dan Percetakan YKPN.

Machin, D. Dan M.J. Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Mangkunegara. Anwar. P. 2005. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Gramedia.

Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perlaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid I. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Nurmawati, 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo* (Survei pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Ratna, Nilasari D. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifeboy di Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak diterbitkan*.

Ribhan, 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada Penggunaan SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* . Vol.3 no 96-130.

Rosi. Junatien. Naili, Farida dan Agung Budiarmo. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderatingnya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro. Vol.1 No 1 Hal 1-10

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A. 2003a. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_ 2003b. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta : Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit LP3ES.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit LP3ES.

\_\_\_\_\_ (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Cetakan Kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Rosda.

Sugiyono, 2008a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alfa Beta.

\_\_\_\_\_ 2008b. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit CV Alfa Beta

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

**CURRICULUM VITAE****Biodata Lengkap**

Nama : Anggita Kurnia  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 07 November 1990  
Status : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Jl. Garuda III blok S-18 Perum Randuagging Indah Singosari Malang  
Anak Ke : 1  
No. HP : 085755255155  
E-mail : joko311@yahoo.com

**Riwayat Pendidikan****Formal**

1997 – 2003 : SDN Pagentan 01  
2003 – 2006 : SMPN 03 Singosari  
2006 – 2009 : SMA Islam “disamakan” Malang

**Non Formal**

Desktop Application Training (DAT)

**Pengalaman Magang**

PLN

**Karya Tulis Ilmiah yang Pernah Dibuat**

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek

ANGKET

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi berjudul “**Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek**” maka kami mohon kesediaan saudara berkenan memberikan pendapat dengan mengisi kuisioner berikut ini. Kuisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu kami akan merahasiakan semua identitas yang saudara berikan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 9 - Januari - 2015  
Hormat saya,

Anggita Kurnia Heru Susilo

IDENTITAS

1. Nama : .....
2. NIM : .....
3. Usia : ..... tahun
4. Jenis Kelamin : L/ P

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi centang (√)

1. Status tempat tinggal :
  - a.  Rumah Orangtua
  - b.  Rumah Saudara
  - c.  Rumah kos/kontrak
  - d. lain-lain, sebutkan .....
2. Rata-rata uang saku/bulan :
  - a.  ≤ Rp 500.000
  - b.  Rp 500.000 - Rp 1.000.000
  - c.  Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
  - d.  Rp ≥ Rp 1.500.000
3. Apakah di tempat saudara ada televisi?
  - a.  Ada
  - b.  Tidak
4. Rata-rata berapa jam saudara menonton televisi dalam sehari ?
  - a.  ≤ 1 jam
  - b.  2 jam
  - c.  3 jam
  - d.  ≥ 3 jam

5. Saudara memakai *provider* apa?

.....

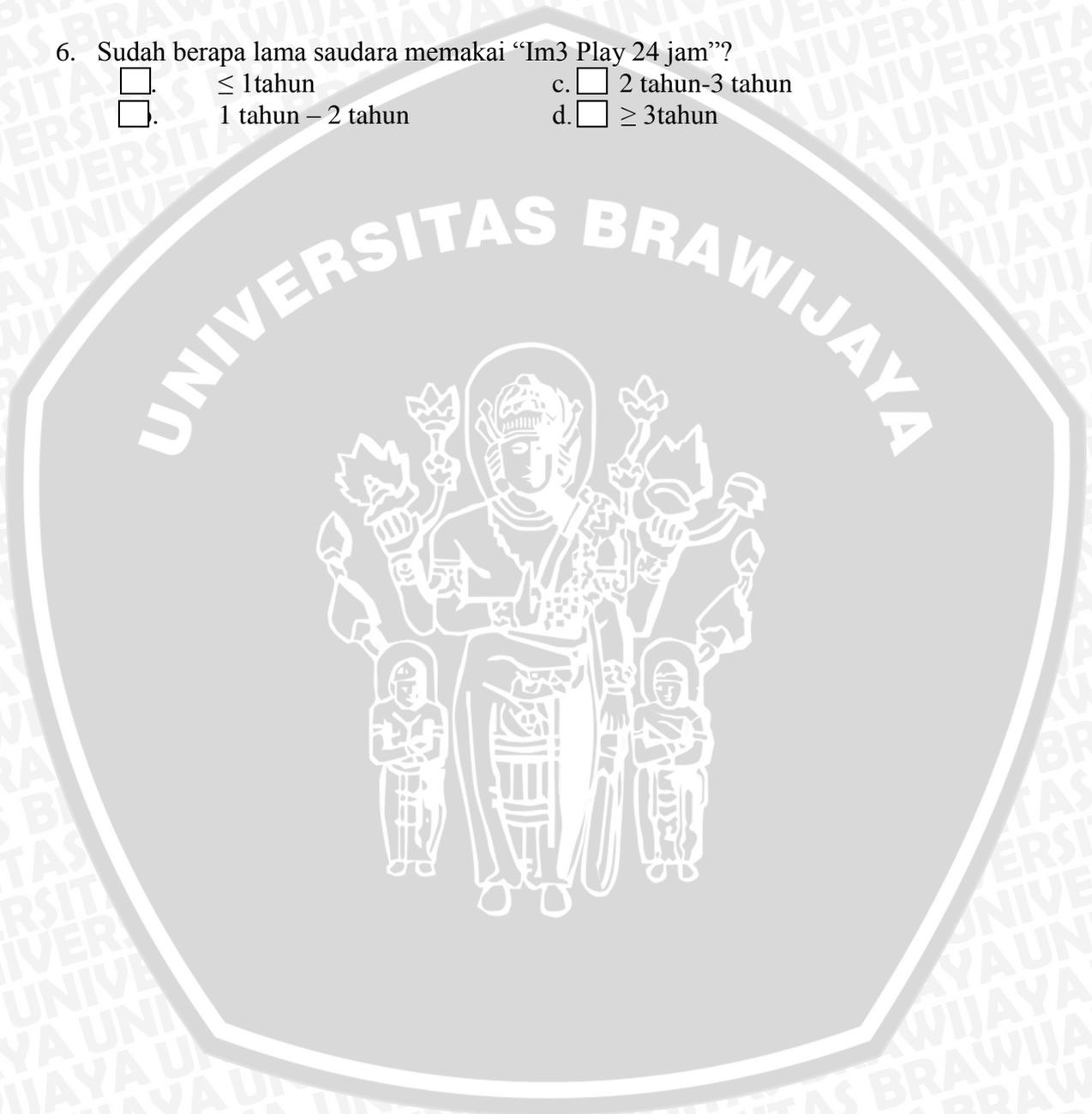
6. Sudah berapa lama saudara memakai “Im3 Play 24 jam”?

≤ 1 tahun

2 tahun-3 tahun

1 tahun – 2 tahun

≥ 3 tahun





**PETUNJUK PENGISIAN**

Mohon memberikan tanda Centang (√) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban saudara.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**Iklan Televisi  
Isi Pesan**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Daya tarik rasional</i>						
1.	Kesesuaian Isi iklan “Im3 Play 24 jam” dengan produk yang ditawarkan					
2.	Isi pesan ” Im3 Play 24 jam“ dapat dipercaya.					
<i>Daya tarik emosional</i>						
3.	Kemampuan untuk Menarik Perhatian “Im3 Play 24 jam”					
4.	Isi pesan “Im3 Play 24 jam” mampu memberikan sugesti pada konsumen.					

**Struktur Pesan**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>One-side arguments</i>						
1.	Ketercukupan Informasi Produk “Im3 Play 24 jam”					
2.	Pemahaman terhadap Isi Iklan “Im3 Play 24 jam”					
<i>Two-side arguments</i>						
3.	Kesimpulan yang diambil konsumen tentang produk “Im3 Play 24 jam”					
4.	Keunggulan yang disampaikan iklan “Im3 Play 24 jam”					

**Format Pesan**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Ilustrasi kata						
1.	Kombinasi warna yang menarik dalam iklan "Im3 Play 24 jam".					
2.	Ilustrasi gambar pada Iklan "Im3 Play 24 jam".					
Ilustrasi suara						
3.	Ungkapan kata-kata pada Iklan "Im3 Play 24 jam" sangat jelas.					
4.	Kombinasi musikal yang menarik pada iklan "Im3 Play 24 jam"					

**Sumber Pesan**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Trustworthiness</i>						
1.	Sumber pesan "Im3 Play 24 jam" memiliki kredibilitas yang bagus.					
2.	Model iklan "Im3 Play 24 jam" mampu membuat saudara terpengaruh.					
<i>Likability</i>						
3.	Model iklan "Im3 Play 24 jam" adalah orang yang terkenal.					
4.	Model iklan "Im3 Play 24 jam" mampu membuat saudara tertarik.					

**Perpindahan Merek**

**Perpindahan Merek ke Merek Im3**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Kesadaran merek</i>						
1.	Iklan "Im3 Play 24 jam" mampu memberikan sugesti kepada konsumen.					
2.	Saudara tertarik membeli produk Im3 setelah melihat model iklan " Im3 Play 24 jam ".					
<i>Citra merek</i>						
3.	Iklan "Im3 Play 24 jam" yang mudah diingat.					
4.	Saudara berpindah merek ke produk merek Im3 karena iklan "Im3 Play 24 jam" dapat dipercaya.					

Malang, .....2015

Responden

(.....)

~ Terima Kasih ~

Lampiran 3 : skor kuisioner

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2
1	4	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	3	1	1	1	1
5	1	2	2	2	3	3	4	4
6	4	2	2	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	4	4	5	5
10	4	5	5	5	5	4	4	5
11	4	4	4	4	2	2	1	2
12	1	1	1	1	2	2	2	2
13	4	4	5	5	1	1	1	1
14	4	4	5	5	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	5
17	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	3	3	1	1	1	1
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	2	2	1	1	1	1
25	2	4	4	4	2	2	4	2
26	3	4	4	5	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	2	4	5
28	4	4	5	5	4	4	4	5
29	4	4	4	4	3	4	4	5
30	4	4	3	4	4	5	4	5
31	4	4	4	5	4	4	4	4
32	4	3	4	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	5	4	4	4
34	2	2	2	2	4	4	4	4
35	5	4	4	4	5	5	4	5
36	3	4	3	3	3	3	4	5
37	4	5	4	5	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	5
39	2	2	2	2	2	2	4	5
40	4	3	5	4	5	5	5	4
41	3	3	4	4	4	5	3	4
42	4	4	4	3	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	5

Lampiran 3 : skor kuisioner

44	4	4	5	3	5	4	4	5
45	4	3	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	2	4	4	4	3
47	3	3	3	4	2	2	3	4
48	4	4	4	4	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	5	5
50	4	4	4	5	4	4	3	3
51	1	1	1	1	3	2	4	4
52	3	4	4	3	5	4	2	3
53	4	3	3	4	3	4	4	4
54	5	5	4	4	5	5	4	5
55	4	4	5	4	4	4	4	5
56	4	4	4	3	4	5	4	5
57	2	2	2	3	5	5	3	3
58	4	5	4	5	5	5	5	5
59	5	4	4	5	5	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	3	5	3
63	4	4	4	4	4	3	4	3
64	4	4	4	4	3	3	4	4
65	4	5	4	4	4	3	4	3
66	4	4	4	4	4	3	4	2
67	4	4	4	4	4	3	4	5
68	5	4	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	5	4	4	4	5
70	2	3	2	2	2	2	3	3
71	4	4	3	4	4	4	5	4
72	3	3	4	4	4	3	4	3
73	4	5	4	4	4	4	4	5
74	4	2	4	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	2
76	4	3	4	3	4	4	3	2
77	5	4	4	5	4	3	4	3
78	4	4	4	4	4	4	3	2
79	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4	4	4	3
81	3	2	2	2	2	2	5	5
82	2	2	4	4	1	1	1	1
83	4	4	4	5	5	5	5	5
84	3	4	3	4	3	3	2	2
85	4	4	2	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3	3	3



Lampiran 3 : skor kuisioner

87	4	4	3	5	4	4	4	4
88	2	2	1	2	2	2	2	2
89	4	4	3	5	4	4	4	3
90	5	4	3	5	4	4	2	3
91	4	3	4	4	4	3	3	4
92	5	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	5	5	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	3	3	4	3	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	1	1	1	1
100	4	4	4	4	4	5	5	4
101	5	4	4	3	4	4	5	4
102	3	2	2	2	5	3	3	2
103	4	4	3	3	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	5	5	4	4	4	4	4
106	4	5	5	4	4	4	4	4
107	3	2	3	2	2	2	2	2
108	4	5	4	2	3	3	5	5
109	5	4	4	3	4	3	4	4
110	2	2	2	2	2	2	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	2	2	2	3	2	2	2	2
113	3	4	4	4	4	3	4	4
114	2	2	3	2	2	2	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	4	3	4	2	2	2	2

Lampiran 3 : skor kuisioner

No.	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2
1	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	1	3	4
5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5
11	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2
12	4	3	4	3	4	2	2	2	1	1	2	2
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5
17	2	3	4	4	4	3	4	3	5	2	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
22	2	1	1	1	4	3	3	3	1	2	2	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	2	1	1	1	4	4	4	3	1	2	3	1
25	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
26	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
27	2	2	4	5	3	3	4	4	3	2	5	4
28	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	5	4
29	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
30	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4
32	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
34	3	2	1	2	4	4	4	3	2	2	2	2
35	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
39	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
40	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
41	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
42	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5



Lampiran 3 : skor kuisioner

43	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
44	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4
45	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
46	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4
47	4	5	5	4	3	2	1	1	4	4	2	2
48	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	2	2
49	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
50	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2
52	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
53	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57	4	4	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2
58	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
59	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
63	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
64	2	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4
65	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
69	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
73	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
75	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4
76	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
78	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4
79	2	4	5	5	4	3	2	2	4	4	3	3
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	4	3	2	1	1	4	2	3	1
83	5	5	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4
84	2	2	2	1	4	3	3	2	3	2	3	1
85	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4



Lampiran 3 : skor kuisioner

86	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
87	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
88	3	3	4	4	3	3	1	1	2	3	2	2
89	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
91	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3
92	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
93	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
97	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
99	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1
100	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
102	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
103	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
106	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
107	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
109	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
112	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2
113	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
114	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4
115	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4
116	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2



Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	TX1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.811**	.748**	.799**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.811**	1	.909**	.839**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.748**	.909**	1	.886**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.799**	.839**	.886**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.898**	.951**	.948**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5



Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	TX2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.867**	.914**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.829**	.845**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson Correlation	.867**	.829**	1	.902**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.914**	.845**	.902**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	.957**	.927**	.948**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5



Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	TX3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.666**	.480**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.715**	.697**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2.1	Pearson Correlation	.666**	.715**	1	.904**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2.2	Pearson Correlation	.480**	.697**	.904**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TX3	Pearson Correlation	.779**	.863**	.947**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5



Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	TX4
X4.1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.453*	.397*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.002	.012	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.725**	.819**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2.1	Pearson Correlation	.453*	.725**	1	.748**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2.2	Pearson Correlation	.397*	.819**	.748**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TX4	Pearson Correlation	.624**	.930**	.882**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . 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
.827	5



Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	TY1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.267	.489**	.760**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.153	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.1.2	Pearson Correlation	.267	1	.196	.060	.513**
	Sig. (2-tailed)	.153		.300	.755	.004
	N	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	.489**	.196	1	.659**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.006	.300		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2.2	Pearson Correlation	.760**	.060	.659**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.755	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TY1	Pearson Correlation	.856**	.513**	.776**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5



Lampiran 5: Distribusi Data Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	63	54.3	54.3	54.3
	P	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	1.7	1.7	1.7
	20	53	45.7	45.7	47.4
	21	59	50.9	50.9	98.3
	22	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Status Tempat Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	37	31.9	31.9	31.9
	B	7	6.0	6.0	37.9
	C	71	61.2	61.2	99.1
	D	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 5: Distribusi Data Responden

UangSaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	16	13.8	13.8	13.8
	B	47	40.5	40.5	54.3
	C	45	38.8	38.8	93.1
	D	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Rata-rata Lama menonton TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	14	12.1	12.1	12.1
	B	40	34.5	34.5	46.6
	C	36	31.0	31.0	77.6
	D	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lama menggunakan produk IM3 "Play 24 jam"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	35	30.2	30.2	30.2
	B	33	28.4	28.4	58.6
	C	20	17.2	17.2	75.9
	D	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6552	3.6293	3.6293	3.7241

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	14	12.1	12.1	14.7
	3	14	12.1	12.1	26.7
	4	74	63.8	63.8	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	18	15.5	15.5	17.2
	3	11	9.5	9.5	26.7
	4	75	64.7	64.7	91.4
	5	10	8.6	8.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	14	12.1	12.1	14.7
	3	17	14.7	14.7	29.3
	4	71	61.2	61.2	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	14	12.1	12.1	13.8
	3	18	15.5	15.5	29.3
	4	62	53.4	53.4	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6207	3.4914	3.6983	3.7328

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	13	11.2	11.2	16.4
	3	14	12.1	12.1	28.4
	4	69	59.5	59.5	87.9
	5	14	12.1	12.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	15	12.9	12.9	18.1
	3	24	20.7	20.7	38.8
	4	58	50.0	50.0	88.8
	5	13	11.2	11.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.0	6.0	6.0
	2	8	6.9	6.9	12.9
	3	13	11.2	11.2	24.1
	4	73	62.9	62.9	87.1
	5	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	13	11.2	11.2	16.4
	3	18	15.5	15.5	31.9
	4	48	41.4	41.4	73.3
	5	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7328	3.6638	3.9483	3.9052

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	15.5	15.5	15.5
	3	15	12.9	12.9	28.4
	4	63	54.3	54.3	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	20	17.2	17.2	19.0
	3	17	14.7	14.7	33.6
	4	53	45.7	45.7	79.3
	5	24	20.7	20.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	11	9.5	9.5	12.1
	3	11	9.5	9.5	21.6
	4	55	47.4	47.4	69.0
	5	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	12	10.3	10.3	12.9
	3	15	12.9	12.9	25.9
	4	49	42.2	42.2	68.1
	5	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9310	3.8707	3.7931	3.8017

X4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	15	12.9	12.9	18.1
	4	76	65.5	65.5	83.6
	5	19	16.4	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	9	7.8	7.8	8.6
	3	19	16.4	16.4	25.0
	4	62	53.4	53.4	78.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.3	4.3	4.3
	2	10	8.6	8.6	12.9
	3	16	13.8	13.8	26.7
	4	58	50.0	50.0	76.7
	5	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.3	4.3	4.3
	2	12	10.3	10.3	14.7
	3	17	14.7	14.7	29.3
	4	49	42.2	42.2	71.6
	5	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9741	3.6293	3.9914	3.8190

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	6	5.2	5.2	8.6
	3	13	11.2	11.2	19.8
	4	59	50.9	50.9	70.7
	5	34	29.3	29.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	21	18.1	18.1	20.7
	3	17	14.7	14.7	35.3
	4	50	43.1	43.1	78.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



**Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.5	9.5	9.5
	3	15	12.9	12.9	22.4
	4	54	46.6	46.6	69.0
	5	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	13	11.2	11.2	14.7
	3	12	10.3	10.3	25.0
	4	58	50.0	50.0	75.0
	5	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 7: Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.488	.469	2.46598

a. Predictors: (Constant), TX4, TX1, TX2, TX3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.142	4	160.785	26.440	.000 <sup>a</sup>
	Residual	674.996	111	6.081		
	Total	1318.138	115			

a. Predictors: (Constant), TX4, TX1, TX2, TX3

b. Dependent Variable: TY1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.925	1.392		1.383	.170
	TX1	.176	.088	.167	2.003	.048
	TX2	.276	.085	.294	3.244	.002
	TX3	.196	.087	.205	2.250	.026
	TX4	.253	.092	.243	2.766	.007

a. Dependent Variable: TY1