

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada Pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang Melihat Iklan
Kartu Selular XL Versi “Ramadan Rame, Lebih Murah Meriah”
di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ASTI WIDA WULANDARI
0510320027



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009

ABSTRAKSI

Asti Wida Wulandari, 2009, “**Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang Melihat Iklan Kartu Selular XL Versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di Televisi)**”, Drs. Edy Julianto, M.P., Sunarti, S.sos.Msi., 83 Hal+viii

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan cara mengenalkan produk dan memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis kartu selular yang semakin mengglobal. Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi *alternative* pilihan yang menarik, di samping jangkauannya luas, juga adanya hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi serta menimbulkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Media televisi merupakan sebuah media yang menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik, oleh karena itu sebuah biro iklan yang ditunjuk oleh suatu perusahaan harus benar-benar memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang akan digunakan dalam pembuatan sebuah iklan di televisi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, dan diantara variabel iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dan untuk mengetahui variabel iklan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh Variabel Bebas, terdiri atas : Isi pesan (X_1), Struktur pesan (X_2), Format pesan (X_3), Sumber pesan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *simple random sampling*, sebanyak 51 orang pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang menggunakan kartu selular XL. Data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif yang berisi distribusi item dari masing-masing variabel, uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh secara keseluruhan variabel bebas dan terikat dan regresi parsial untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh.

Dari hasil analisis data yang diperoleh dengan bantuan komputer spss 11 didapat bahwa hasil regresi linear berganda $Y = -4,319 + 0,279X_1 + 0,250X_2 + 0,253X_3 + 0,277X_4$, dengan nilai R Square sebesar 0,792 mempunyai arti bahwa

variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y) sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar empat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai t hitung atau koefisien beta yang terbesar, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel Isi Pesan (X_1) dengan t hitung 3,348 sebesar yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,015 dan koefisien beta sebesar 0,279 dengan probabilitas terkecil sebesar 0,002 ($p < 0,05$).

Dengan demikian disarankan agar biro iklan yang ditunjuk dalam pembuatan iklan PT. Excelcomindo Pratama Tbk., hendaknya lebih mengedepankan isi pesan dari iklan yang akan disampaikan kepada khalayak ramai, karena unsur-unsur isi pesan seperti dengan menunjukkan keunggulan produk, ide yang unik, isi pesan yang dapat dipercaya, kemampuan *entertainment* dan menggunakan argumen yang kuat pada akhir iklan dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.



ABSTRACT

Asti Wida Wulandari, 2009, An Analysis of The Influence of Advertising On Purchase Decisions (Survey on The State High School Students of Magetan (SMP Magetan 3) showing cellular card of XL, XL Version “ramadan rame, lebih murah meriah” in television)”, Drs. Edy Julianto, M.P., Sunarti, S.sos.Msi., page 83+viii

Advertising as one element of promotions is a common strategy used by companies to communicate their products by introducing their products and strengthen their position in the competitive cellular card business increasingly global. For some companies, advertising via electronic media (television) become an attractive alternative option, in addition to a broad, it also strongly supports the formed perceptions and leads to the consumer interest in buying a product. Media Television is a medium that uses color, sound, movement, and music, therefore, an advertising agency appointed by a company should really consider the message content, message structure, message format and source of the message used to make an advertisement in television.

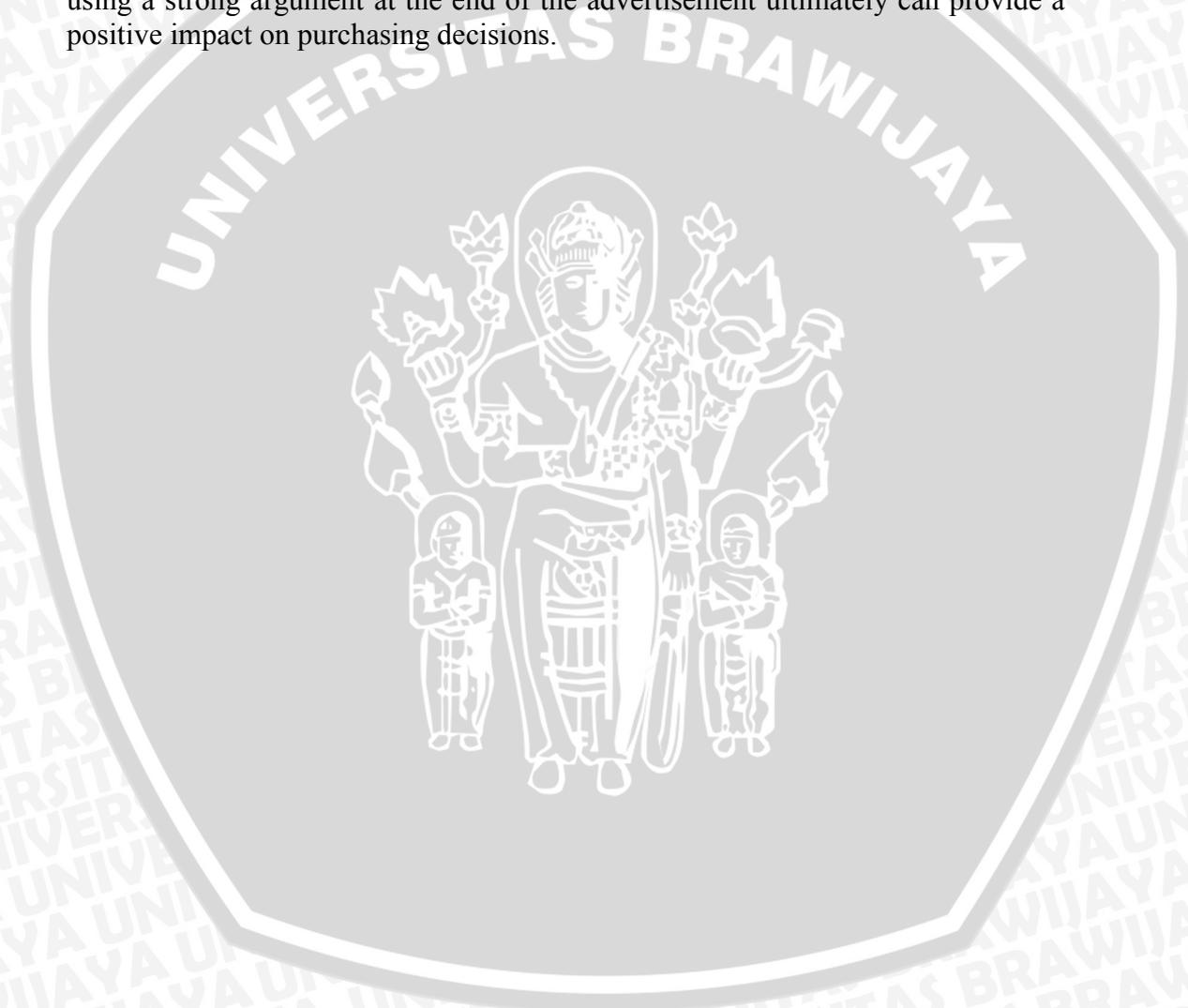
Problem of the study in this research is how advertising in television affects purchasing decisions either simultaneously or partial, and among the variables of the advertising are message content, message structure, message format and source of the message, which variable is the dominant in the influence on purchase decisions. The purposes of this research are to determine the effect on television advertising to purchasing decision, either simultaneously or partially and to determine the dominant variables that impact on the advertising purchase decisions.

Method used in this research is the explanatory research because it is to explain the influence of free variables, consisting of: The contents of the message (X_1), The structure of the message (X_2), message format (X_3), Source of the message (X_4) and purchase decisions (Y) as the dependent variable technique used in taking sampling is random sampling technique, from as many as 51 students of the state high school students of Magetan who use an XL cellular card. Data processed by using descriptive analysis which contains the distribution of goods from each variable, a linear regression test that is used to analyze and calculate the overall influence of independent and dependent variables and a partial regression to determine which independent variable is most influential.

From the analysis of obtained data with the help of SPSS 11 computer, the results show that are multiple linear regression $Y = -4.319 + 0,279 X_1 + 0,250 X_2 + 0,253 X_3 + 0,277 X_4$, with a value of R Square of 0,792. It means that the variable message content (X_1), the structure of the message (X_2), message format (X_3), and the source of the message (X_4) together influence variable of product purchase decisions XL (Y) of 79.2% while the remaining 20.8% is influenced by

other variables outside of the four independent variables discussed in this research. Based on the t count value or the largest beta coefficient, it can be concluded that the dominant variable is the variable message content (X_1) with t count 3,348 as the larger of the table t it is 2.015 and the beta coefficient of 0.279 for the smallest probability of 0.002 ($p < 0.05$).

Thus, it is suggested that a chosen advertising agent in the making of the advertisement of PT. Excelcomindo Pratama Tbk., Should prioritize the message contents of the advertisement that will be presented to the public, because the elements of message contents such as by showing the excellent product, unique ideas, the trusted content of messages, entertainment skill and the possibility of using a strong argument at the end of the advertisement ultimately can provide a positive impact on purchasing decisions.

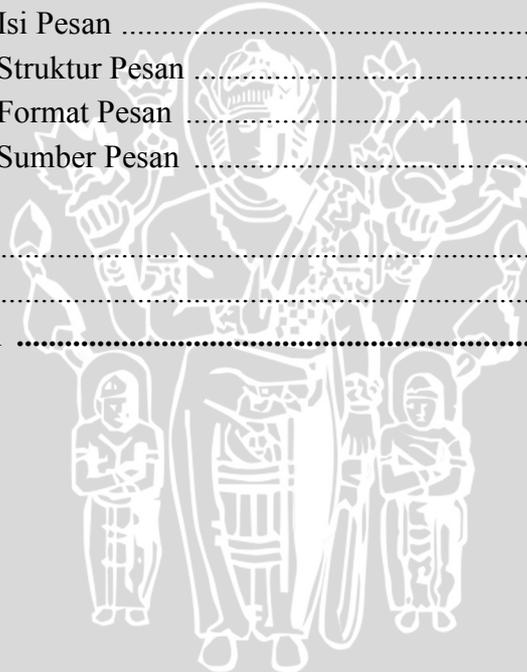


DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
MOTTO	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Komunikasi Pemasaran	8
1. Pengertian	8
2. Proses Komunikasi	9
3. Keputusan-keputusan untuk menyusun komunikasi pemasaran	10
B. Promosi	12
C. Pengertian Bauran Promosi	12
D. Periklanan (<i>advertising</i>)	13
1. Pengertian Iklan	14
2. Jenis-jenis Iklan	14
3. Fungsi Periklanan	16
4. Tujuan Periklanan	16
5. Media Periklanan	17
6. Pemilihan Media Periklanan	19
7. Kekuatan dan Kelemahan Televisi sebagai Media Iklan	20

E.	Merancang Pesan Iklan	23
1.	Isi pesan	23
2.	Struktur pesan	26
3.	Format pesan	28
4.	Sumber-sumber pesan	30
F.	Perilaku Konsumen	30
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	30
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	31
G.	Pengambilan Keputusan Pembelian	32
1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.	Peran yang dimainkan Seseorang Dalam Keputusan Membeli ..	34
H.	Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	35
I.	Model Konsep dan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	38
B.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	38
C.	Populasi dan Sampel	41
D.	Teknik Pengumpulan Data	45
1.	Lokasi penelitian	43
2.	Sumber Data	44
3.	Metode Pengumpulan Data	44
4.	Instrumen Penelitian	45
E.	Uji Validitas dan Reabilitas	45
1.	Validitas	45
2.	Reliabilitas	47
F.	Analisis Data	48
1.	Analisis Deskriptif	48
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.	Analisis Regresi Parsial	49
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Penyajian Data	50
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
2.	Gambaran Umum Responden	50
a.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
b.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
c.	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	52
d.	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi	53

e. Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi yang Disukai	54
f. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan kartu XL	55
g. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan kartu XL	56
h. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan XL Versi “XL ramadhan RAME, lebih murah Meriah” di Televisi	57
B. Analisis dan Interpretasi Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Analisis Regresi Parsial	71
C. Pembahasan	73
a. Variabel Isi Pesan	73
b. Variabel Struktur Pesan	73
c. Variabel Format Pesan	73
d. Variabel Sumber Pesan	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Itemnya	41
2	Jumlah Populasi Siswa yang Menggunakan Kartu XL	43
3	Pengalokasian Sampel Pelajar SMA Negeri 3 Magetan	44
4	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi	48
5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)	48
6	Hasil Uji Reliabilitas	50
7	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
8	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
9	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	55
10	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam satu hari	55
11	Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi yang Disukai	57
12	Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Kartu XL	57
13	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu XL	58
14	Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menonton Iklan Kartu Selular XL di Televisi	59
15	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan	60
16	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Struktur Pesan	64
17	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Format Pesan	66
18	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sumber Pesan	69
19	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Produk XL	71
20	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	74

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Cara Kerja dan Proses Komunikasi	9
2.	Model Komunikasi Pertukaran	10
3.	Proses Keputusan Pembelian	34
4.	Peranan Pembelian Konsumen	35
5.	Model Konsep	37
6.	Model Hipotesis	37



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	KUESIONER
2	DATA INPUT SPSS
3	DISTRIBUSI FREKUENSI
4	UJI VALIDITAS
5	UJI RELIABILITAS
6	REGRESI
7	SURAT KETERANGAN RISET
8	DAFTAR RIWAYAT HIDUP



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya limpahan Taufiq dan rahmatNya semata, sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian serta memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (Strata 1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan judul: “Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang Melihat Iklan Kartu Selular XL Versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di Televisi)”.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof Dr. Sumartono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menimba ilmu yang bermanfaat.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan arahan, petunjuk, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak Drs. Edy Julianto, M.P selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan restu, arahan, bimbingan penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan.
4. Ibu Sunarti, S.sos.Msi selaku dosen pembimbing II yang telah tulus dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Karyawan/Karyawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan dengan baik dan lancar.
6. Bapak Drs. Simon Lagut Landowero selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Magetan yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan

penelitian serta memberikan kemudahan informasi yang dibutuhkan dengan baik.

7. Bapak ibu guru, siswa-siswi tercinta SMA Negeri 3 Magetan beserta seluruh staf tata usaha yang telah membantu memberikan informasi, arahan dan motivasi kepada penulis.
8. Kedua orang tua Bapak Ir. Dwi Suprijanto Basuki, MMA. dan Ibu Enny Widayati SE. yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Adikku terkasih Danang Wida Rohmana, keluarga besar Dra Semijati (Mas Dwi dan Keluarga) yang senantiasa memberikan dorongan moril dan doa.
9. Rekan-rekan mahasiswa seangkatan, FIA Bisnis 2005 yang telah membantu dan memberikan saran, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Menyadari dengan segala keterbatasan yang ada diri penulis, untuk itu penulis akan sangat berterima kasih apabila ada pihak-pihak yang berkenan memberikan kritik dan saran guna sempurnanya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, Desember 2009

Asti Wida Wulandari

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai macam kebutuhan manusia dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan minat konsumen, dengan harapan agar mereka mau mengkonsumsi produk atau jasa yang produsen tawarkan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam situasi tersebut peran pemasaran sangat dibutuhkan karena pemasaran merupakan salah satu dari fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menerapkan konsep pemasaran, tidak dapat dilaksanakan secara sembarangan serta tidak mudah karena perusahaan atau produsen akan dihadapkan pada banyak kemungkinan pasar dan konsumen dalam situasi yang sering mengalami perubahan secara cepat dan tak tentu. Untuk menyikapi kondisi tersebut produsen harus mampu menentukan secara tepat jenis komunikasi pemasaran yang digunakan agar nantinya produk atau jasa yang ditawarkan dapat direspon secara baik oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2007:234). Dengan demikian komunikasi pemasaran sangat perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang melalui media komunikasi maupun secara perorangan maka dapat menciptakan suatu hubungan transaksi penjualan yang efektif dan efisien antara penjual dan pembeli.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan satu sama lain. Pertukaran tersebut biasanya berupa pertukaran informasi yang disertai penjelasan yang bersifat membujuk (*persuasive*), dan negosiasi.

Memperhatikan istilah dari komunikasi pemasaran, tak lepas juga dari kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari konsep pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi ini dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi kegiatan promosi ini ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar mereka menjadi senang dan lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 1994: 237)

Perusahaan atau produsen dalam hal ini harus memahami konsep promosi agar tepat dalam memilih alat promosinya. Jadi untuk mencapai tujuan agar produk tersebut mendapat kedudukan serta diminati masyarakat diperlukan adanya suatu promosi, salah satu alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan salah satu *instrument* pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan tahapan lain dalam proses pemasaran. Adanya iklan turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan serta mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Di samping itu iklan dianggap paling efektif bagi perusahaan terutama bagi mereka yang akan meluncurkan produk baru, yang mana sangat membutuhkan suatu media untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut ketika memasuki pasar dan diharapkan mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal seperti sekarang ini.

Hal terpenting dalam periklanan dan merupakan salah satu tujuan dasar dari periklanan adalah memberikan pengaruh yang lebih besar atas kehidupan ekonomi kepada konsumen. Iklan memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk menentukan pilihan-pilihan atas produk yang mereka beli. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi *alternative* pilihan yang menarik, di samping jangkauannya luas, juga adanya hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seringkali iklan menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikenakan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya.

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Meski demikian, seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan.

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

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

pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang akan digunakan dalam pembuatan iklan nantinya.

Pemahaman yang sungguh-sungguh mengenai konsep iklan tersebut dilakukan agar apa yang menjadi tujuan dari *provider* kartu seluler dapat sampai dengan utuh ke konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produknya. Struktur pesan digunakan untuk menyampaikan pesan secara simbolik dan maksud dari pesan tersebut disampaikan melalui musik, warna, kata-kata, dan ilustrasi gambar. Selain itu sumber pesan merupakan narasumber yang menjadi informasi pokok yang dimaksud dalam iklan. Narasumber ini bertugas menyampaikan isi dari pesan iklan kepada masyarakat. Dengan memperhatikan ke empat hal tersebut maka iklan akan mudah dimengerti oleh calon konsumen kartu seluler.

Keputusan tentang suatu pembelian merupakan hal yang sangat kompleks yang menjadi proses dalam jangka waktu tertentu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan mengalami suatu kesenjangan antar kenyataan dengan dorongan yang ada pada dirinya. Peran pemasar sangat diperlukan sekali untuk mengidentifikasi keadaan yang mempengaruhi dan menimbulkan suatu kebutuhan terhadap kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Salah satu strategi yang digunakan yang paling efektif yakni melalui iklan, terutama iklan yang disampaikan melalui media televisi.

PT Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL beroperasi secara komersil sejak 8 Oktober 1996, dan bisnis XL saat ini adalah *Costumer Solutions* sebagai penyedia layanan dan jaringan berkualitas dengan harga terjangkau dan *bussiness solutions* sebagai penyedia layanan solusi korporat. Pada periode 2007/2008 pendapatan XL meningkat sekitar 20 – 50% per Kwartal, pencapaian ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan apresiasi yang positif untuk layanan XL yaitu memadukan antara kualitas layanan dengan tarif yang terjangkau. Menyambut bulan Ramadan, PT Excelcomindo

Pratama Tbk (XL) memberikan apresiasinya dengan meluncurkan program promo paket SMS RAME (muRAh Meriah). Cukup hanya membayar Rp1.500, maka pelanggan XL Prabayar akan mendapatkan 500 SMS ke semua operator. Promo nasional ini berlaku sejak 15 Agustus hingga 15 Oktober 2009. Dalam promo ini pula XL menayangkan juga versi iklannya di media televisi dengan artis Luna Maya sebagai *brand ambassador* yang menampilkan slogan terbarunya versi ramadan yaitu “XL ramadan rame, lebih murah meriah”. Adapun arti dari slogan XL ramadan rame, lebih murah meriah yaitu kata “rame” merupakan singkatan dari pernyataan “murah” dan “meriah” sehingga diharapkan dengan melihat iklan produk terbaru kartu selular XL ini akan memacu calon konsumen untuk membeli dan menggunakannya karena produk ini harganya terjangkau (www.xl.co.id).

Dengan strategi promosi dan penetapan tarif yang ditentukan berdasar kondisi pasar ini pula yang mengantarkan XL meraih sejumlah penghargaan operator telekomunikasi seluler pada ajang Indonesia *Cellular Award* 2008 yang diselenggarakan oleh Tabloid Sinyal dan Dyandra Promisindo diantaranya *The Best Operators GSM Award*, *The Best Marketing and Promotion Award*, *The Best Customer Growth Award*, dsb serta *The Best Emerging Market Carrier* di *Telecom Asia Award* pada tahun 2009, Program XL Indonesia Berprestasi meraih Selular Award 2009 untuk kategori *Best Corporat Social Responsibility* (CSR), Serta Program XL SMS Heroes 2009 memecahkan rekor MURI sebagai “Kompetisi SMS dengan kecepatan dan akurasi tepat dengan peserta mendaftar terbanyak dengan jumlah 10.354 peserta” (www.PressRelease.com).

Berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya peranan periklanan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran maka penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang Melihat Iklan Kartu Selular XL Versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di Televisi)**”.

B . Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial?
2. Diantara variabel iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
2. Untuk mengetahui variabel iklan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, acuan dan informasi untuk penelitian yang sama yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama tentang periklanan

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak produsen kartu seluler dalam menetapkan saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produknya.

E. Sistematika Pembahasan

BABI : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian yang merupakan bentuk penjabaran dari masalah yang telah diungkapkan, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian. Setelah itu

dikemukakan tentang garis besar dari keseluruhan skripsi ini yang termuat dalam sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diungkapkan tentang kerangka dasar teori-teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam skripsi ini. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain mengenai dasar teori-teori pemasaran dalam hal ini lebih menekankan pada teori konsep dasar komunikasi pemasaran, bauran promosi, periklanan dan keputusan pembelian pada konsumen

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian ini tentang : jenis penelitian, konsep operasional dan identifikasi variabel, serta pengukurannya, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta dikemukakan pula metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari perusahaan, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta dikemukakan pula hasil dari pembahasan penelitian yang merupakan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan saran yang dapat diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian

Dasar pengembangan kegiatan promosi dalam pemasaran adalah efektifnya kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam suatu segmen pasar. Dalam hal ini kegiatan komunikasi menekankan pada pemberian informasi dua arah yang dilakukan secara persuasif yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi satu sama lain.

Komunikasi pemasaran adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”(Swastha, 2007:234). Selain itu komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2001:267). Kloter (2003: 245) menjelaskan juga mengenai definisi komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

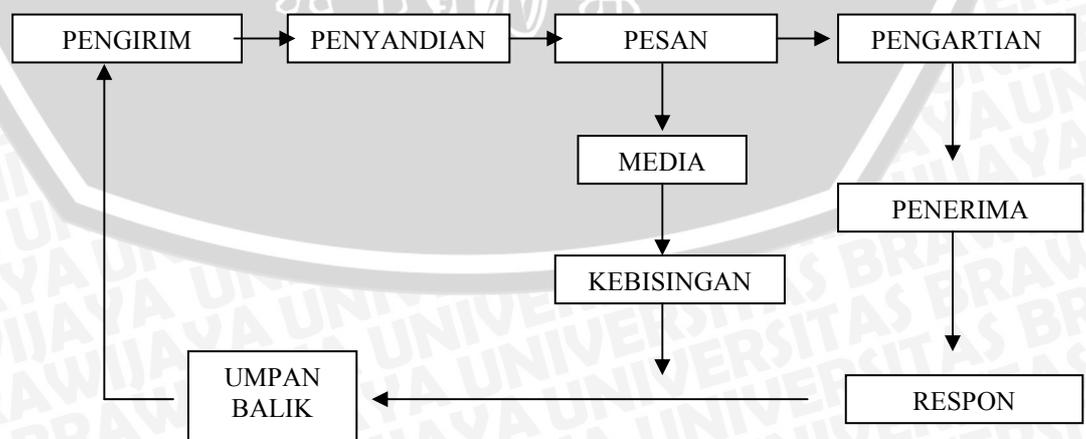
Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2. Proses komunikasi

Dalam memasarkan produk, pemasar harus mengetahui setiap elemen–elemen dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan agar nantinya calon konsumen dapat benar–benar memahami tentang keberadaan produk tersebut dan diharapkan dapat berlanjut ke proses pembelian selanjutnya. Proses komunikasi yang perlu dipahami oleh pemasar ada 9 yaitu :

- a) Pengirim : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- b) Penyandian : suatu proses untuk menuangkan pemikiran menjadi bentuk simbol–simbol
- c) Pesan : perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim
- d) Media : saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat diterima oleh penerima pesan (media elektronik maupun media non elektronik)
- e) Pengartian : suatu proses yang dilakukan oleh penerima untuk membaca arti dari simbol–simbol yang disandikan oleh pengirim pesan
- f) Respon : reaksi dari penerima pesan setelah menerima pesan
- g) Umpan balik : bagian dari respon yang kembali dikomunikasikan kepada pengirim pesan
- h) Kebisingan/gangguan : penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari yang diinginkan oleh pengirim pesan (Susanto dkk, 2003:26).

Gambar 1
Cara Kerja dan Proses Komunikasi

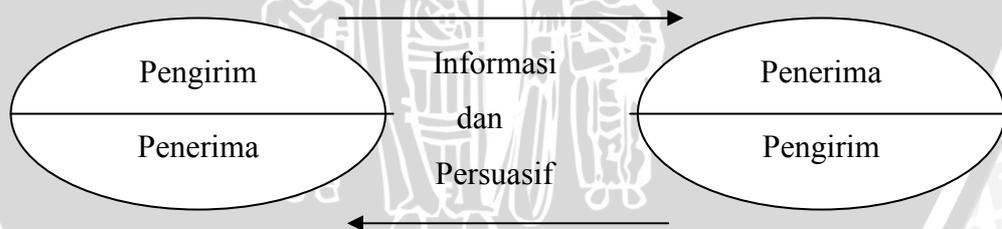


Sumber : Philip Kloter dan Armstrong, (2001.113)

Dalam pemasaran, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun dari salah satu bagian proses komunikasi adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Adapun model dasar dari komunikasi dapat dilihat dari bagan dibawah ini. Sumber, sebagai pihak yang mempunyai inisiatif untuk mengadakan komunikasi dapat mengirimkan sesuatu berupa berita kepada suatu objek atau pihak yang dituju (disebut penerima). Mengenai seberapa jauh efektifitas komunikasi ini, ditunjukkan dengan reaksi dan tanggapan dari si penerima sebagai umpan balik kepada sumber yakni pembeli. Jadi penjual mempunyai fungsi sebagai pengirim dan sebagai penerima demikian pula dengan pembeli.

Gambar 2
Model Komunikasi Pertukaran



Sumber :Basu Swastha, (2007.233)

3. Keputusan-keputusan untuk menyusun komunikasi pemasaran

Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 115), yaitu :

- a) Mengenal *audience* sasaran,

Seorang komunikator harus memahami *audience* yang menjadi sasarannya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, tetapi bisa juga pembeli baru. *Audience* dalam hal ini

bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

b) Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah *audience* sasaran sudah ditentukan, seorang komunikator harus memutuskan respon seperti apa yang dicari hingga akhirnya pada tahap akhir yang diinginkan tercapai yakni adalah keputusan pembelian.

c) Memilih pesan

Agar bisa mendapatkan perhatian oleh konsumen, seorang komunikator harus memperhatikan tentang bagaimana agar produk yang ditawarkan ke konsumen dapat mengenai dan tertanam di benak konsumen. Menurut Kloter dan Armstrong (2001 : 117) “Idealnya, pesan harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan mendapatkan tindakan (*Action*)”.

Dalam membuat pesan, komunikator harus memperhatikan hal-hal yakni mengenai isi pesan, struktur pesan, format pesan yang akan disampaikan kepada *audience*.

d) Memilih media.

Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua tipe utama yaitu

1. Saluran pribadi, yaitu dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi langsung. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, lewat telepon, bahkan lewat *chatting* sekalipun. Saluran pribadi ini efektif karena di dalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi.
2. Saluran nonpribadi, yaitu media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik secara pribadi.

e) Menetapkan sumber-sumber pesan

Yakni memilih siapa yang akan menyampaikan pesan, karena penyampai pesan memiliki dampak bagi *audience* dalam mempengaruhi dan membujuk *audience* dalam proses keputusan pembelian. Faktor-faktor yang membuat sumber pesan memiliki kredibilitas yaitu keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), disukai (*likability*).

f) Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan komunikasi, komunikator juga harus meneliti pengaruh, reaksi maupun tanggapan *audience* yang menjadi sasaran atas pesan iklan yang disampaikannya melalui media komunikasi. Dengan adanya kegiatan tersebut seorang komunikator bisa menentukan perlu atau tidaknya dalam perubahan program promosi yang dilakukannya untuk mendukung keberhasilan atas usaha penjualan produk dari perusahaannya itu.

B. Promosi

1. Pengertian

Promosi didefinisikan sebagai arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Menurut Isnaini (2005:27) promosi adalah “Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut”. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek dari bauran pemasaran yang dalam fungsinya berusaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran sehingga konsumen tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk, akibatnya perusahaan akan memperoleh laba yang mereka targetkan.

C. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2002:349). Bauran promosi (*promotion mix*) dibedakan menjadi lima kegiatan dalam pemasaran yaitu :

1. Periklanan : komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu–individu.
2. *Personal selling* : interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat–alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.
4. Penjualan pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
5. Hubungan masyarakat dan publisitas : merupakan suatu fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat dan tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

D. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan tahap yang terpenting dalam pemasaran, sama pentingnya dengan proses pemasaran lainnya. Menurut Keegan (2000 : 35) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Selain itu periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau pembeli yang tersebar berdasarkan segmen geografis serta dalam penyampaian isi pesan iklan dapat diulang-ulang sehingga mudah diingat oleh orang (www.puslit.petra.ac.id : 2008). Sedangkan definisi lain tentang periklanan dikemukakan oleh Suyanto (2007 :143) adalah “Penggunaan media pembayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Jadi dengan kegiatan adanya periklanan maka turut menentukan keberhasilan pemasaran dalam mempengaruhi, mengarahkan konsumen dan mengajak maupun membujuk dimanapun mereka berada dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media-media tertentu.

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 : 226). Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non personal* (Assauri, 2005 : 36). Selain itu, di sisi lain iklan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen yang melalui media surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi atau dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan, dengan melihat iklan tersebut para calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik kemudian akan membeli produk yang diiklankannya.

Dengan demikian iklan merupakan sarana yang dinilai paling efektif dalam mengkomunikasikan produk. Karena pada dasarnya kehidupan modern seperti saat ini semua sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan produsen atau distributor tidak akan mampu menjual barang. Di sisi lain, para calon konsumen mempunyai cukup informasi mengenai produk yang tersedia dipasar, sehingga akan mengurangi bahkan menghilangkan biaya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

2. Jenis-jenis Iklan

Iklan merupakan salah satu saluran komunikasi yang menghubungkan antara produsen dengan para calon konsumennya. Iklan yang baik merupakan hasil perencanaan dan riset yang seksama, sehingga setiap iklan mempunyai isi, bentuk, dan target sasaran tersendiri, disinilah peran seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan jenis iklan apa yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen dan mempengaruhi secara *persuasive* agar mengarah pada proses keputusan pembelian yang efektif. Jenis jenis iklan ini dibedakan atas :

a). Iklan bergambar

Merupakan iklan konsumen yang bersifat nasional, tersebar di berbagai kota, difokuskan pada pengembangan identitas dan citra merek suatu produk yang berbeda dengan produk lain dalam jangka panjang

b). Iklan eceran atau lokal

Iklan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko penjualan berbagai produk atau lembaga yang menawarkan jasa, difokuskan pada pemberian informasi produk yang berkaitan dengan harga, ketersediaan produk, dan berupaya mengembangkan keistimewaan toko tersebut.

c). Iklan respon langsung

Iklan ini digunakan untuk melakukan penjualan secara langsung dan menggunakan berbagai media seperti telpon, surat, dan produk dikirim langsung kepada konsumen melalui biro jasa pengiriman atau pos.

d). Iklan antar lembaga

Iklan ini meliputi pesan periklanan yang ditujukan kepada periklanan yang ditujukan kepada pengecer, grosir, dan distributor, juga kepada industri dan kelompok profesi dan sebagainya.

e). Iklan pelayanan umum

Iklan ini berfungsi mengkomunikasikan pesan untuk menghimbau masyarakat luas, seperti himbuan menghindari narkoba, pemberian ASI pada bayi dan sebagainya. Iklan ini biasanya disajikan oleh biro periklanan

secara gratis, demikian pula dengan penyebarannya melalui berbagai media.

f). Iklan interaktif

Iklan interaktif ini ditujukan kepada konsumen individu melalui akses komputer dan internet. Iklan ini dapat disampaikan melalui halaman *Web*, *banner*, dan sebagainya. Dalam iklan ini banyak reaksi dari konsumen dalam menyikapi adanya iklan ini ada yang bereaksi merespon secara baik, memodifikasi, menyebarluaskan, atau bisa juga mengabaikannya (Machfoedz, 2005:85).

3. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2007 : 246) “Fungsi dari sebuah iklan antara lain yaitu Memberikan informasi, Membujuk dan mempengaruhi, Menciptakan kesan (*image*), Memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi”.

a). Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang produk, harga, pemasarnya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

b). Membujuk dan mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk biasanya lebih ditujukan kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya.

c). Menciptakan kesan (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, bintang iklan, ilustrasi, serta slogan-slogan yang mudah diingat dan menarik tentunya.

d). Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu sehingga dalam melakukan pembelian mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya.

e). Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

4. Tujuan Periklanan

Tujuan umum dari periklanan adalah untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli. Selain itu menurut Swastha (2007 : 252) adapun beberapa tujuan lain dari periklanan yaitu :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
- d. Memasuki daerah pemasaran baru dan menarik langganan baru
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

5. Media Periklanan

Media yang biasa digunakan untuk periklanan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing yaitu :

a. Surat Kabar

Media ini bersifat fleksibel, relatif tidak mahal dan dapat dinikmati dalam waktu yang cukup lama. Kelebihan dari media ini adalah : fleksibilitas, tepat waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang

luas, sangat dipercaya. Sedangkan keterbatasannya yaitu : jangka waktu pendek, terkadang mutu produksinya buruk, penerusan komunikasi selanjutnya ke *audience* kecil.

b. Televisi

Media ini sangat serba guna karena memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang dapat dilihat, waktu dan penyiarannya sudah tertentu dan merupakan media yang sangat mahal dan hanya dapat dinikmati dalam waktu yang tidak lama. Dalam media ini memiliki daya jangkau yang luas, menggabungkan gambar, suara, dan gerak, menstimulasi indera penglihat dan pendengar, serta *audience* memiliki daya perhatian yang tinggi.

c. Radio

Media ini kebajikannya adalah biayanya relatif murah, dan dapat diterima siapa saja serta menjangkau daerah yang luas. Kelemahannya yaitu tidak dapat menampilkan gambar dan pendengar seringkali kurang mendengarkan penuh karena kebanyakan sambil mengerjakan kegiatan lain.

d. Internet

Keunggulan penayangan iklan melalui media internet diantaranya : biaya relatif rendah, selektifitas tinggi, dan kemungkinan interaktif. Sedangkan keterbatasannya adalah tidak semua lapisan masyarakat dapat menggunakan fasilitas internet terutama untuk masyarakat terpendek yang serba terbatas dalam fasilitas.

e. Majalah atau tabloid

Kelebihan dari media ini adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, jangka waktu yang panjang, serta penerusan pembaca yang baik. Kelemahannya adalah tidak ada jaminan mutu dan kualitas atas produk yang ditawarkan atau diiklankan dalam media ini.

f. Surat langsung

Mengenai kelebihan dari surat langsung yaitu *audience* terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Sedangkan keterbatasannya yaitu biaya relatif tinggi dan terkadang setelah tidak digunakan atau tidak dibaca akan dibuang.

g. Surat berita

Kelebihan dari surat berita adalah selektifitas yang sangat tinggi, terkontrol, peluang interaktif dan biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah pengeluaran biaya yang sia-sia.

h. Telepon

Kelebihan dari telepon adalah telepon dimiliki oleh banyak pengguna, peluang untuk memberikan informasi secara personal ataupun pribadi sangat besar. Keterbatasannya adalah mengeluarkan biaya yang tinggi.

i. Brosur

Kelebihan dari brosur adalah biaya relatif rendah dan terkendali. Keterbatasannya yaitu terkadang produksi yang berlebihan sehingga mengakibatkan biaya yang dikeluarkan sia-sia. (Kloter, 2003 : 670)

Selain pendapat diatas Tjiptono (1997 : 243) juga berpendapat bahwa media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya diantaranya :

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

6. Pemilihan Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran komunikasi yang membawa pesan dari pemasang iklan kepada khalayak. Media ini merupakan suatu wadah yang digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan dan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Seorang komunikator yang kreatif harus benar-benar selektif

dalam pemilihan media komunikasi ini agar isi dari pesan periklanan tersebut dapat efektif, tepat sasaran dan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, pengaturan media dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menjual ruang dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, *billboard*, dan pengiriman langsung
- b. Menjual waktu dalam media siaran seperti radio dan televisi
- c. Menjual ruang dan waktu dalam media elektronik dan media pendukung lain seperti *World Wide Web*
- d. Membantu dalam pemilihan media dan analisis media
- e. Membantu produksi periklanan (Mahfoedz, 2005 : 89).

Dalam memutuskan tentang media penyampaian pesan, ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam memilih media yaitu :

- a. Memutuskan jangkauan frekuensi dan pengaruh

Yaitu bagaimana memilih media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan terhadap *audience* yang menjadi sasaran. Didalam memilih media penyampaian pesan perlu dipertimbangkan tiga hal yaitu :

1. Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang setidaknya melihat paparan tersebut dalam satu periode.
2. Frekuensi, banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam satu periode
3. Pengaruh yaitu nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.

- b. Memilih dari antara media utama

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dari antara jenis-jenis penggunaan media yaitu :

1. Kebiasaan *audience* – media – sasaran, yaitu kebiasaan atau perilaku *audience* media tersebut.
2. Produk, yaitu mempertimbangkan kemampuan media dalam menampilkan dan kemampuan untuk memuat banyak data.
3. Biaya, masing-masing media memiliki biaya yang berbeda.

c. Memilih media tertentu

Perencana media memilih media spesifik yang dapat memberikan biaya yang efektif. Perencana media bisa mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran *audience*, komposisi dan media. (Susanto dkk, 2003: 36)

7. Kekuatan dan Kelemahan Televisi sebagai Media Iklan

Dalam menentukan jenis media iklan yang akan digunakan ada beberapa kekuatan dan kelemahan media televisi yang harus diperhatikan antara lain :

a. Kelebihan iklan di televisi adalah sebagai berikut :

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum menurut pendapat Jefkins (1997:110) adalah :

1. Kesan Realistik

Karena sifatnya bersifat yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

2. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian terhadap iklan di televisi. Perhatian terhadap iklan di televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya (sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik).

3. Repetisi atau pengulangan

Iklan di televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk melihatnya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga iklan tersebut dapat dipahami secara keseluruhan

4. Ideal bagi pelanggan eceran

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

5. Terkait erat dengan media lain

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

6. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan pengiklan juga bisa membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

Sedangkan menurut pendapat Shimp (2003:535) kelebihan dari iklan televisi antara lain :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan
2. Televisi juga mempunyai untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya, yaitu iklan televisi

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

b. Kelemahan iklan di televisi adalah sebagai berikut :

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum menurut pendapat Jefkins (1997:110) adalah

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendaknya kalau ia menggunakan media pers.
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data–data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi–lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
3. Karena pembuatan iklan butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan–iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
4. Di negara–negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkan iklan yang durasinya panjang atau berulang-ulang. Iklan–iklan seperti ini justru membosankan pemirsa.

E. Merancang Pesan Iklan

Dalam membuat pesan yang bersifat *persuasive* kepada konsumen, komunikator harus memperhatikan hal–hal sebagai berikut :

1. Isi pesan

Menurut Kloter dan Amstrong (2001 : 117) menyatakan bahwa isi pesan berkaitan dengan mengenai hal apa yang akan disampaikan oleh seorang komunikator kepada calon konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan daya tarik atau tema yang digunakan untuk menghasilkan respon yang positif dari calon konsumen.

Menurut Machfoedz (2005 : 92) daya tarik yang diaplikasikan dalam isi pesan dapat disampaikan dengan gaya penyampaian sebagai berikut :

a) Bagian dari kehidupan.

Metode ini menunjukkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk dalam situasi umum. Misalnya gambar sebuah keluarga duduk mengintari meja makan berbicara tentang rasa baru produk mie instan.

b) Gaya hidup

Metode ini menunjukkan kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup kalangan tertentu. Misalnya suatu iklan susu diet rendah kalori yang menunjukkan wanita yang sedang berbelanja walaupun dia lapar mata sewaktu melihat barang-barang yang ingin dia beli, tetapi pada waktu lapar mata melihat makanan dia tidak perlu khawatir itu mengenai hal karena ada susu diet rendah kalori solusinya.

c) Suasana atau ilustrasi

Metode ini menggambarkan suasana atau memberikan ilustrasi seputar produk, seperti keindahan atau kecantikan, kasih sayang, atau ketenangan, tidak ada sifat pemaksaan suatu produk kecuali melalui anjuran. Banyak iklan perjalanan wisata atau asuransi yang menggunakan konsep iklan dengan metode suasana atau ilustrasi ini.

d) Musikal

Metode ini menunjukkan satu atau lebih orang, atau gambar animasi atau kartun sedang melantunkan lagu tentang suatu produk. Iklan makanan atau minuman ringan banyak menggunakan format ini dalam konsep periklanannya.

e) Pembuktian ilmiah

Metode ini menggambarkan survei atau bukti ilmiah bahwa merek produk tertentu lebih baik atau lebih disukai daripada produk jenis lain. Iklan pasta gigi atau produk minuman air mineral banyak menggunakan metode periklanan ini.

Menurut Suyanto (www.msuyanto.com : 2009), periklanan harus inovatif dan estetik karena dengan menekankan dua konsep tersebut dapat

menjadikan iklan lebih diingat daripada aktivitas promosi lainnya. Selain itu Suyanto (www.msuyanto.com : 2009), juga menyatakan untuk menentukan daya tarik pesan iklan mana yang kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi terhadap target sasaran, maka daya tarik pesan dapat menggunakan selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual dan kombinasi

a) Daya tarik selebriti

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya.

b). Daya tarik humor

Periklanan dengan menggunakan daya tarik humor merupakan salah satu cara untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian apalagi jika produk tersebut merupakan produk yang baru diluncurkan ke konsumen. Selain itu dengan menggunakan daya tarik humor dapat pula memandu konsumen secara keseluruhan terhadap tuntutan produk tersebut serta mempengaruhi sikap, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut.

c). Daya tarik kesalahan

Tujuan periklanan dengan menggunakan daya tarik kesalahan yakni berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah agar dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankannya atau ditunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan. Daya tarik kesalahan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya tindakan untuk memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat (*preventif*) untuk mengurangi tingkat kesalahan.

d). Daya tarik perbandingan / komparatif

Periklanan dengan daya tarik ini ditujukan oleh suatu produk untuk produk pesaing, yang mempromosikan produk tersebut *superior* dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian.

e). Daya tarik rasional

Iklan yang menggunakan daya tarik rasional cenderung bersifat informatif, berfokus pada praktek, fungsi dan kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk. Selain itu pengiklanan dengan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu produk tersebut mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

f) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Kecenderungan saat ini banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut produk tersebut. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut tentang perasaan bahagia, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan lain sebagainya.

g). Daya tarik seks

Daya tarik seks ini menyempurnakan titik pesan dan tanggapan emosi. Selain itu daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dan pose yang propokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankannya.

h). Daya tarik spiritual

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spiritual yang umum

antara lain : kebenaran, kejujuran, ikhlas, kesederhanaan, kepedulian, kesabaran, dan sebagainya.

i) Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik yang saling melengkapi dan membentuk satu pesan iklan yang saling bersinergi sehingga dapat menghasilkan efek pesan iklan yang lebih baik dan lebih menarik perhatian calon konsumen dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya masyarakat sekarang mulai cerdas, kreatif dan tak jarang pula mengkritisi terhadap penayangan iklan di media manapun, terutama media televisi. Maka disini peran seorang komunikator sebagai perancang iklan ataupun pelaksana suatu iklan harus benar-benar mampu menstimulasi imajinasi para calon konsumen (masyarakat) untuk mendapatkan respon dari mereka yang melihat tayangan iklan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu daya tarik yang unik dan mampu memberikan dampak yang positif pula yang diharapkan dapat berlanjut ke proses keputusan pembelian yang sempurna.

2. Struktur pesan

Menurut Kloter dan Armstrong (2001 : 119) struktur pesan berkenaan mengenai cara menyampaikan pesan tersebut dengan baik kepada calon konsumen secara logis, mengena dan apa adanya.

Obyektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Menurut Kotler (1997:214) ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a) Kongklusi yang disimpulkan harus jelas, pembuatan kesimpulan bagi *audience*, atau *audience* dibiarkan kesimpulan sendiri.
- b) Penyajian argumen sepihak (*one sided argumen*) maupun argumen dua pihak (*two sided arguments*) disesuaikan dengan kebutuhan.
- c) Urutan penyajian dapat bersifat klimaks maupun anti klimaks. Penyampaian argumen yang paling kuat pada saat awal atau akhir dari rangkaian struktur pesan.

Menurut Kloter (1997:215) dari penyajian dua metode yaitu penyajian argumen sepihak dan argumen dua pihak, masing-masing mempunyai kelemahan dan keunggulan yaitu diantaranya :

1. Pesan sepihak bekerja paling baik dengan *audience* yang awalnya setuju dengan posisi komunikasi, dan argumen dua pihak bekerja paling baik pada *audience* yang menentang
2. Pesan dua pihak akan lebih efektif pada *audience* yang berpendidikan lebih baik
3. Pesan dua arah cenderung lebih efektif pada *audience* yang kemungkinan pernah menerima propaganda sebaliknya
4. Urutan penyajian pemilihan kedua metode di atas, tergantung pada *audience* yang dituju dan kemudian digabungkan dengan urutan argumen yang tepat bagi *audience* tersebut.

Boyd (1996:80) menjelaskan terdapat beberapa faktor dari struktur pesan yaitu antara lain:

- a) Presentasi dua arah umumnya lebih efektif, dengan anggota-anggota presentasi dari pemirsa yang terpelajar dan berseberangan dengan posisi pembicara serta menyiapkan orang untuk menyanggah. Tetapi presentasi itu juga membuat orang sadar akan kelemahan produk yang tidak mereka pikirkan.
- b) Menggambarkan kesimpulan, umumnya tergantung pada kepandaian pemirsa, kompleksitas dari permasalahan yang dipresentasikan dan keterlibatan secara luas. Jadi komunikasi dengan argumen-argumen yang kompleks pada subyek-subyek non pribadi yang diarahkan ke pasar massal, biasanya lebih efektif apabila kesimpulan yang dibuat bersifat eksplisit untuk pemirsa.
- c) Ukuran optimum dari pesan sulit untuk dipastikan karena interaksi dari ukuran pesan, kekuatan pesan itu sendiri dan pengaruh pengulangan pada pembelajaran konsumen. Pilihan ukuran pesan dikaitkan dengan tingkat minat terhadap produk. Produk-produk yang banyak digunakan dengan minat yang rendah, para pemasar

harus menggunakan pesan panjang lebar seperti iklan satu halaman di majalah atau tayangan iklan televisi selama 30 detik. Sebaliknya jika pesan bagian dari minat pemirsa sasaran yang besar, iklan yang pendek sudah cukup untuk ditampilkan.

- d) Pengulangan penting, karena tekanan tambahan pada pesan sebelumnya, membuat pemirsa agar tidak melupakan pesan itu dan menghemat biaya dari memproduksi iklan baru. Alasan utama pengulangan adalah untuk meningkatkan ingatan pemirsa terhadap suatu pesan iklan.

Dalam penayangan iklan, di televisi khususnya. Menurut pendapat Kloter dan Armstrong (2001:119) ada beberapa tehnik yang harus diambil oleh si komunikator dalam menyikapi isu-isu mengenai struktur pesan yaitu antara lain :

- a) Apakah harus menarik kesimpulan secara langsung atau membiarkan calon konsumen yang manjadi target sasaran menyimpulkannya sendiri atas adanya iklan tersebut.
- b) Apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk dan juga mengakui kekurangannya).
- c) Apakah menyajikan argumentasi paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.
- d) Apakah pesan sudah menampilkan pokok permasalahan dan solusi yang ditawarkan atas produk yang diiklankannya.

3. Format pesan

Seorang komunikator harus mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan model-model pesan iklan yang menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini paling tidak seorang komunikator yang kreatif harus pintar-pintar menggunakan sesuatu yang unik dan berbeda. Bila suatu pesan akan dipancarkan lewat media televisi maka penyampaian pesan berupa pemilihan kata-kata, bunyi, suara dan bahasa tubuh harus terencana baik ekspresi wajah, gerakan badan, pakaian maupun postur

tubuh dan sebagainya. Menurut Kloter (1997:635) “Bahwa bila pesan mengedepankan pada produk atau kemasannya, seorang komunikator harus memperhatikan dan mengawasi tekstur, aroma, warna ukuran dan bentuk dari produk yang akan ditawarkannya tersebut”. Sedangkan Stanton (dalam Saladin, 1996:77) berpendapat bahwa format pesan berisikan pokok-pokok berita, kalimat, ilustrasi dan warna. Jadi dalam format iklan pesan, penyampaian secara simbolik yaitu melalui pilihan kata-kata, kualitas suara, ilustrasi gambar, penggunaan warna dan lain-lain.

Kata-kata dalam sebuah iklan dirumuskan dalam naskah iklan. Menurut pendapat Kasali (1992:87) adapun pedoman yang secara umum perlu diperhatikan dalam membuat naskah iklan yaitu:

a. Singkat dan padat

Kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat menggiring calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu kata-kata tersebut harus singkat dan ilustrasinya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar. Secara umum suatu ilustrasi dalam sebuah iklan dapat membantu suatu iklan karena dapat memberikan daya tarik dalam sebuah dimensi tambahan. Selain itu juga dapat menyampaikan suasana atau menunjukkan keuntungan-keuntungan apa yang diberikan produk tersebut.

b. Sederhana dan sopan

Suatu naskah iklan seharusnya tidak menyakiti hati atau menyinggung perasaan publik karena hal ini dapat berpengaruh pada proses suatu komunikasi dua arah yang sedang terjadi. Dalam hal ini seorang komunikator harus menciptakan suatu konsep iklan yang sederhana, mengena ke *audience* secara aman dan efektif.

4. Sumber-sumber pesan

Menurut Kloter (1997:215), “Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah

diingat”. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang penting adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.”

Kloter (1997:215) menyebutkan ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber pesan yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang akan disampaikannya.
- b. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) adalah berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- c. Disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata pelanggan

Sedangkan menurut Saladin (1996:79) dalam sumber pesan, pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya. Jadi siapa yang akan menyampaikan pesan akan mempengaruhi suatu iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh model yang menarik dan terkenal akan lebih menarik perhatian dan akan lebih mudah diingat.

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Secara sederhana, perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*) (Sumarwan, 2005 : 26). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2005 : 25)), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari dua definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan semua proses psikologi yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk tersebut dan berakhir pada titik kepuasan konsumen.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen yang tinggal di suatu tempat tertentu dipengaruhi oleh faktor–faktor yang mendukung dalam perilaku pembeliannya. Perilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Machfoedz (2005 : 38) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut antara lain :

(a) Faktor Budaya

Menurut Sumarwan (2005 : 170), Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak tetapi budaya juga bisa berbentuk objek material seperti : rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian dan lain sebagainya. Selain itu budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

(b) Faktor Tingkatan Sosial

Dalam kehidupan bermasyarakat secara tidak sadar terdapat tingkatan–tingkatan sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam tingkatan sosial ditandai oleh beberapa ciri yaitu :

1. Orang dalam setiap tingkatan sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda
2. Orang yang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial
3. Tingkatan soaial dapat berubah dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya.

(c) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang turut mendukung mempengaruhi kegiatan di masyarakat antara lain yaitu kelompok referensi yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam perilaku konsumen yang menjadi target sasaran pemasaran produk, keluarga, dan peranan dan status sosial.

(d) Faktor Pribadi

Selain faktor-faktor di atas dalam membeli produk, konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dipengaruhi oleh ciri-ciri dan sifat pribadi seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

(e) Faktor Psikologis

Pada saat konsumen hendak membeli suatu produk, faktor psikologis yang terdapat dalam diri konsumen turut andil juga dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Faktor-faktor psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran konsumen serta kepercayaan dan sikap.

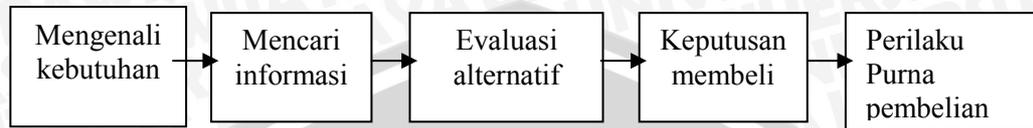
G. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Sumarwan (2005 : 289), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jadi apabila seorang konsumen memiliki berbagai macam alternatif dalam memilih produk maka akan timbul suatu pemikiran baru dan alternatif perbandingan keunggulan suatu produk yang nantinya dapat mencapai titik kepuasan setelah memilih pilihan produk tersebut.

Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 125) menjelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam mencapai keputusan pembelian meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut :

Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler & Amstrong, (2007:233)

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkannya, dengan adanya hal tersebut maka orang mempelajari cara mengatasi akan hal tersebut dan memotivasinya ke arah tujuan yang diketahuinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan tersebut yakni dengan mencari informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karena biasanya informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan banyak mengetahui tentang berbagai merek dan ciri produk yang tersedia. Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif.

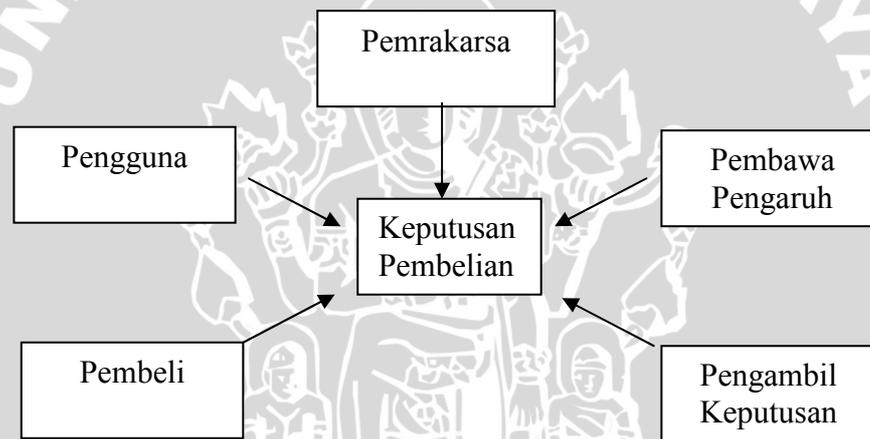
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu meliputi harga, merek, dan pembuat produk (Sumarwan, 2005:309) Biasanya, pada keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang diminati. Berbagai sumber informasi tentang suatu produk merupakan dasar harapan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari pengguna produk. Jika pemasar terlalu melebih-lebihkan ciri produk justru akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian antara informasi dan

kenyataan. Karena itu, pernyataan produsen atau pemasar harus mencerminkan kejujuran tentang produk yang ditawarkannya.

2. Peran yang dimainkan Seseorang Dalam Keputusan Membeli

Suatu perusahaan perlu mengetahui tipe-tipe orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Gambar ilustrasi di bawah ini menunjukkan bahwa orang berkemungkinan memainkan beberapa peranan dalam keputusan pembelian.

Gambar 4
Peranan Pembelian Konsumen



Sumber: Kloter, (1997:202)

Keterangan gambar

- Pemrakarsa : adalah orang yang pertama kali menyarankan atau berpikir tentang pembelian produk atau jasa tertentu
- Pembawa pengaruh : orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- Penerima keputusan : orang yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian
- Pembeli : orang yang melakukan pembelian
- Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

H. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan melalui media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, selain dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dimanapun mereka berada, juga dapat memberikan suatu informasi dan menampilkan keunggulan-keunggulan produk tersebut melalui semua aspek berupa suara, gerakan, musik dan warna yang menarik. Kekuatan yang dimiliki televisi sebagai alat komunikasi juga dinilai mampu menciptakan daya rangsang yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

Konsep format iklan yang simpel dan mudah diingat terkadang juga menampilkan pesan iklan dengan daya tarik humor baik dalam slogan-slogan maupun musik yang digunakannya, secara tidak sadar menjadi latah atau *trensetter* dikalangan masyarakat. Paling tidak dengan adanya hal tersebut mereka sadar dan merespon adanya keberadaan iklan tersebut dan selanjutnya berharap adanya ketertarikan untuk mengkonsumsi produk yang diiklankannya. Hal itu tentu saja merupakan suatu keberhasilan dari peran komunikator dalam menciptakan ide-ide kreatifnya sehingga mampu menciptakan suatu iklan yang unik dan menarik tanpa meninggalkan isi dari pesan iklan tersebut sehingga dapat mempengaruhi para calon konsumennya secara persuasif.

Dengan demikian hubungan antara adanya iklan di televisi dengan keputusan pembelian adalah iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan oleh pihak produsen dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ataupun dalam pengambilan suatu keputusan dalam membeli produk yang telah ditawarkan melalui media iklan di televisi. Selain itu dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya akan menimbulkan berbagai pilihan alternatif dan berakhir pada suatu tindakan pembelian.

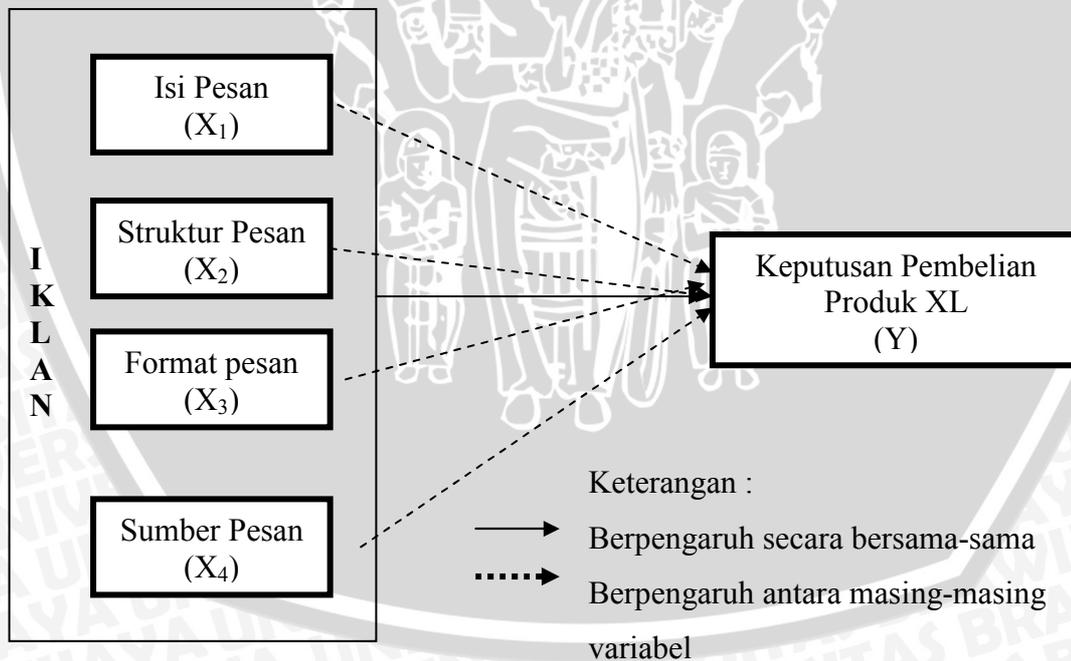
I. Model Konsep dan Hipotesis

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

**Gambar 5
Model Konsep**



**Gambar 6
Model Hipotesis**



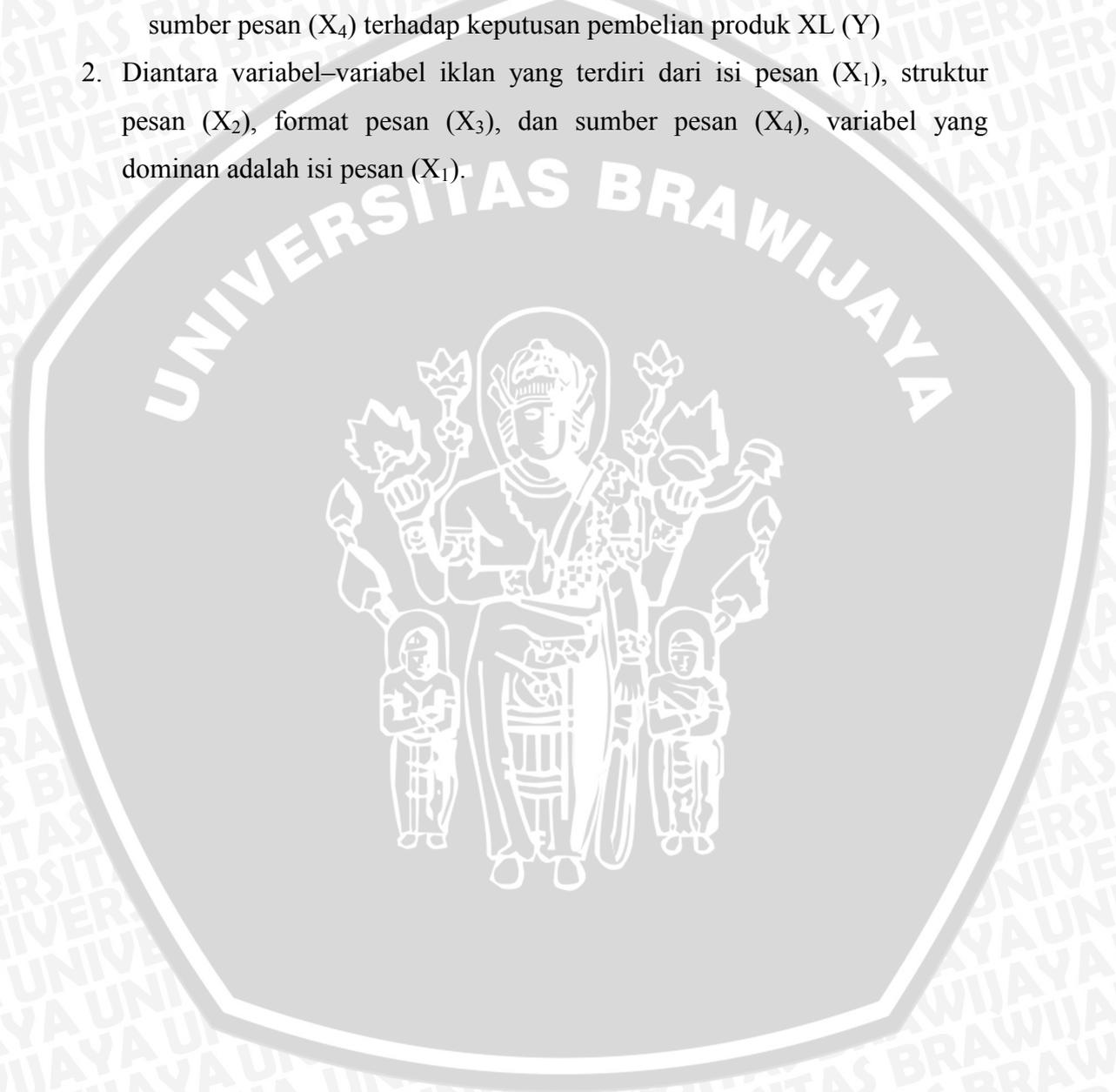
Model hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. a. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format

pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian produk XL (Y).

b. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel–variabel iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) terhadap keputusan pembelian produk XL (Y)

2. Diantara variabel–variabel iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4), variabel yang dominan adalah isi pesan (X_1).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk jenis penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendy,Ed (2006 :70), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara iklan televisi dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian maka penelitian ini termasuk penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendy,Ed, 2006 : 33). Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa–peristiwa ke dalam judul yang umum. Konsep dalam penelitian ini adalah iklan dan keputusan pembelian.

2. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus

dioperasionalkan dengan cara menjabarkan menjadi variabel–variabel tertentu. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan dan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah definisi operasional masing–masing variabel :

- a. Variabel Bebas, yaitu ciri–ciri tertentu dari objek yang dipandang merupakan sebab dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi terlebih dahulu.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas :

- 1) Isi pesan (X_1)
Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan
- 2) Struktur pesan (X_2)
Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.
- 3) Format pesan (X_3)
Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol–simbol seperti musik, kalimat, kata–kata, warna gambar dan sebagainya.
- 4) Sumber pesan (X_4)
Merupakan narasumber yang menjadi asal atau pokok dari informasi yang akan disampaikan.

- b. Variabel Terikat, yaitu ciri–ciri tertentu dari obyek yang merupakan akibat dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih dahulu atau kemudian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu keadaan yang terjadi pada konsumen dalam memilih dengan berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Perincian mengenai konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel I
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Iklan di Televisi (X)	Isi pesan (X ₁)	5. Daya tarik rasional	<ul style="list-style-type: none"> a. Penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk b. Kesesuaian antara isi iklan dengan produk yang diiklankannya c. Isi pesan dapat dipercaya
		6. Daya tarik emosional	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa suka konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi b. Kemampuan untuk menarik <i>audience</i> c. Kemampuan meyakinkan (memberikan sugesti) kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.
	Struktur Pesan (X ₂)	1. Penyampaian pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan menggunakan argumentasi satu sisi b. Argumen paling kuat dalam iklan berada pada awal atau akhir penyayangan c. Informasi yang disampaikan ke <i>audience</i> dalam jumlah yang cukup
		2. Kesimpulan pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemahaman terhadap isi iklan b. Kesimpulan yang diambil Konsumen
	Format Pesan (X ₃)	Ungkapan Visual	<ul style="list-style-type: none"> a. Kombinasi warna dalam iklan b. Ungkapan dalam kata-kata c. Pengaruh secara musikal d. Ilustrasi gambar yang menarik

	Sumber Pesan (X ₄)	Penilaian terhadap sumber iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Model yang digunakan adalah <i>public figure</i> (orang terkenal) b. Model iklan mampu menarik perhatian <i>audience</i> c. Model iklan dapat memberikan pengaruh secara positif d. Kredibilitas model iklan
--	--------------------------------	---------------------------------	--

Dilanjutkan ke halaman 40

Lanjutan dari halaman 40

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk XL	Proses keputusan pembelian kartu selular XL	<ul style="list-style-type: none"> a. Pencarian informasi mengenai produk b. Perbandingan produk XL dengan produk lain yang sejenis c. Produk merupakan pilihan yang terbaik d. Kepuasan yang didapat setelah menggunakan produk XL.

3. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2008 : 132) dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item konsumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial.

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

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

e) Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006:130). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo,1999 : 115). Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek untuk memperoleh suatu data. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah siswa SMA Negeri 3 Magetan yang melihat iklan di televisi dan melakukan keputusan pembelian kartu selular XL yaitu sebanyak 102 orang.

Tabel 2
Jumlah Populasi Siswa yang Menggunakan Kartu XL

No	Kelas	Siswa yang menggunakan kartu XL (orang)
1	X	28
2	XI	48
3	XII	26
Jumlah		102

Sumber: data primer

2. Sampel

Sampel adalah sebagai satu atau wakil populasi yang akan diteliti, dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan menggambarkan populasi yang bersangkutan (Arikunto, 2006 : 131). Sedangkan Menurut Sugiono (2008 : 56) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah siswa SMA Negeri 3 Magetan yang melihat iklan kartu selular XL di televisi dan melakukan pembelian kartu selular XL.

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

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

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Banyaknya sampel

e = Presisi yang digunakan 10% atau 0.1

Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebesar:

$$\begin{aligned} n &= 102 / 102 (0.1)^2 + 1 \\ &= 50.49 \text{ dibulatkan menjadi } 51 \text{ orang} \end{aligned}$$

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penilaian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Singarimbun dan Effendy.Ed, 2006:155). Menurut Nazir (2005 : 306) rumus alokasi untuk sampel ini adalah :

$$n_i = N_i / N \times n$$

Keterangan : n_i = Ukuran sampel yang harus diteliti

N_i = Ukuran populasi ke – 1

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel keseluruhan

Berdasarkan rumus di atas, maka pengalokasian sampelnya dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Pengalokasian Sampel Pelajar SMA Negeri 3 Magetan

No	Siswa	Jumlah Populasi (Orang)	Perhitungan $N_i / N \times n$	Alokasi Sampel (Orang)
1	X	28	$28 / 102 \times 51$	14
2	XI	48	$48 / 102 \times 51$	24
3	XII	26	$26 / 102 \times 51$	13
Jumlah		102		51

Sumber: data diolah

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan bukti nyata dalam penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di SMA Negeri 3 Magetan tepatnya di Jalan Raya Sarangan 45 Magetan no Telp (0351) 895828. Alasan pengambilan lokasi tersebut karena penulis merupakan alumni dari SMA Negeri 3 Magetan sehingga selain memudahkan dalam pengambilan data, melalui pengamatan selama ini bahwa *provider* kartu selular yang sering menjadi sponsor pendukung dalam kegiatan-kegiatan kejuaraan olahraga ataupun kesenian siswa di SMA ini adalah produk kartu selular XL.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada siswa-siswa SMA Negeri 3 Magetan.

b. Data Sekunder

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

3. Metode Pengumpulan Data

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

a. Kuesioner

Adalah cara pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari reponden. Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswa SMA Negeri 3 Magetan yang menggunakan kartu selular XL.

b. Wawancara

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

c. Dokumentasi

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

4. Instrumen Penelitian

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

a. Kuesioner

Berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur yang akan diberikan kepada responden untuk diisi

b. Pedoman Wawancara

Merupakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebagai instrumen untuk wawancara

c. Dokumentasi

Merupakan dokumen perusahaan yang digunakan sebagai pelengkap penelitian.

E. Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Arikunto (2006 : 168) “Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkatan instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur”. Dari pendapat tersebut maka validitas atau tingkat ketepatan adalah kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar serta mempunyai bukti berupa kemampuan dalam mengungkapkan sesuatu yang diukur atau diamati oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan yakni Korelasi *Pearson Product Momen* (Arikunto, 2006 : 170)

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

Keterangan

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

Tingkat validitas dapat diuji dengan melihat perbandingan antara r hitung dengan α yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel atau tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari item-item penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4 dan Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
Isi pesan	X _{1.1}	0,773	0,000	Valid



(X ₁)	X _{1.2}	0,735	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,766	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,620	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,720	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,782	0,000	Valid
Struktur Pesan (X ₂)	X _{2.1}	0,684	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,609	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,671	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,698	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,719	0,000	Valid
Format Pesan (X ₃)	X _{3.1}	0,833	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,874	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,811	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,862	0,000	Valid
Sumber Pesan (X ₄)	X _{4.1}	0,779	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,832	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,843	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,816	0,000	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
Keputusan	Y ₁	0,709	0,000	Valid
Pembelian	Y ₂	0,663	0,000	Valid
Produk XL	Y ₃	0,866	0,000	Valid
(Y)	Y ₄	0,848	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel–variabel iklan Televisi dan keputusan pembelian produk XL memiliki tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

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

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Alpha Chronbach* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006: 196)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Realibitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan/ banyaknya soal

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

σ_1^2 = jumlah varians total

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Chronbach</i>	Keterangan
Isi pesan (X ₁)	0, 826	Reliabel
Struktur Pesan (X ₂)	0, 697	Reliabel
Format Pesan (X ₃)	0, 866	Reliabel
Sumber Pesan (X ₄)	0, 833	Reliabel
Keputusan Pembelian produk XL (Y)	0, 777	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa instrumen berupa kuesioner ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Chronbach* yang secara keseluruhan bernilai lebih dari 0,6.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

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

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersamaan dengan salah satu variabel terikatnya di mana rumusnya menurut Rangkuti (2005 : 153)

$$Y = a + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

a, b_2, b_3	=	Koefisien-koefisien regresi
$X_1, X_2 \dots X_k$	=	Variabel independen
Y	=	Variabel dependen

Untuk menguji signifikan regresi linear berganda digunakan F hitung dengan rumus :

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

Keterangan :

MSR	=	Mean Square Regression
MSE	=	Mean Square Residuel

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

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

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

3. Analisis Regresi Parsial

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

Rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 2005: 155)

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

Keterangan

b = Koefisien regresi

S_b = Standar error koefisien regresi

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

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

Variabel bebas yang mempunyai nilai koefisien beta terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 3 Magetan yang terletak di Jl. Raya Sarangan no 45 kelurahan Campursari kecamatan Sidorejo kabupaten Magetan 63313 Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh area persawahan dan rumah penduduk di sebelah barat dan selatan, di sebelah timur dibatasi oleh bangunan tempat penyimpanan pupuk milik swasta sedangkan di sebelah utara berbatasan langsung dengan jalan raya arah menuju tempat wisata Telaga Sarangan. SMA Negeri 3 Magetan memiliki siswa sebanyak 797 orang terbagi menjadi 7 kelas dengan klasifikasi siswa kelas X sebanyak 254 orang, 266 orang siswa kelas XI dan siswa kelas XII sebanyak 277 orang. Selain itu SMA Negeri 3 Magetan memiliki tenaga pengajar atau guru sebanyak 57 orang dan tenaga Tata Usaha sebanyak 15 orang.

Pada awalnya SMA Negeri 3 Magetan dibangun pada tahun 1991 dengan akta pendirian Tanggal 5 Mei 1992 Surat Keputusan Nomor 0261/0/1992. Pada awalnya pembangunan di atas sebidang tanah dengan luas 9085 m² direncanakan untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP), kemudian berubah menjadi Sekolah Menengah Atas (SMA) yang selanjutnya bernama SMA Negeri 3 Magetan karena pada saat yang bersamaan, Sekolah Teknik Negeri I berubah menjadi Sekolah Menengah Pertama (SMP) 6 Magetan. Gedung yang terdiri dari 4 ruang kelas, 1 ruang laboratorium IPA, 1 ruang keterampilan, 1 ruang Kepala Sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU, 1 ruang UKS, 1 ruang Wakil Kepala Sekolah, 1 kamar mandi dan gudang secara resmi dioperasikan mulai tahun ajaran 1991/1992. Selanjutnya, dari tahun ke tahun SMA Negeri 3 Magetan mengalami kemajuan baik secara infrastruktur maupun SDM.

SMA Negeri 3 Magetan memiliki 2 program studi yang ditawarkan untuk siswa kelas XI dan XII yaitu program studi IPA dan IPS. Masing-masing kelas

terbagi atas 3 kelas untuk program studi IPS dan 4 kelas untuk program studi IPA.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 3 Magetan yang melihat iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi dan melakukan keputusan pembelian kartu selular XL. Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner, berikut disajikan gambaran umum responden yang terdiri dari usia responden, jenis kelamin, jumlah uang saku per bulan, lamanya menonton televisi dalam satu hari, iklan televisi yang disukai, alasan menggunakan kartu XL, lama menggunakan kartu XL, dan pernah atau tidak pernah melihat iklan XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia responden pada saat pengambilan sampel. Adapun gambaran umum distribusi respondennya dapat diketahui dari Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15	12	23,5
16	14	27,5
17	18	35,2
18	5	9,8
19	2	4,0
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar pelajar SMA Negeri 3 Magetan pengguna kartu selular XL adalah responden yang berusia 15 tahun sebanyak 12 orang responden (23,5%) kemudian diikuti dengan responden yang berusia 16 tahun sebanyak 14 orang responden (27,5 %), responden yang berusia 17 tahun sebanyak 18 orang responden (35,2%), responden yang berusia 18 tahun sebanyak 5 orang responden (9,8%), dan sisanya responden yang berusia 19 tahun sebanyak 2 orang responden (4,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar pelajar SMA Negeri 3 Magetan berusia 15 tahun sampai dengan 19 tahun.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden pada saat pengambilan sampel, yaitu yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran umum distribusi respondennya dapat diketahui dari Tabel 8 yaitu :

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki – laki	20	39,2
Perempuan	31	60,8
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan hal ini ditunjukkan dengan angka sejumlah 31 orang responden atau sebanyak 60,8%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang responden atau sebanyak 39,2%. Lebih banyaknya responden perempuan dalam penelitian ini disebabkan karena dalam penelitian ditemukan bahwa jumlah proporsi responden perempuan lebih besar dari jumlah proporsi responden laki-laki dengan selisih persentase sebesar 21,6%. Sehingga hal ini memungkinkan kecenderungan sampel yang diteliti lebih banyak adalah perempuan.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Adapun yang dimaksud dengan uang saku per bulan dalam hal ini adalah sejumlah uang saku yang diterima responden dan digunakan untuk keperluan sehari-hari dalam satu bulan, misalnya untuk keperluan makan, transportasi, jajan dan keperluan sehari-hari lainnya. Adapun gambaran distribusi respondennya pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 100.000	20	39,2
> 100,000 s/d 200.000	21	41,1

> 200.000 s/d 300.000	8	15,7
> 300.000	2	4,0
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar pelajar SMA Negeri 3 Magetan pengguna kartu selular XL adalah responden yang jumlah uang sakunya per bulannya berkisar antara lebih dari Rp 100.000 s/d Rp 200.000 sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 41,1%, responden yang uang sakunya kurang dari Rp 100.000 sebanyak 20 orang responden atau persentase 39,2%, responden yang jumlah uang sakunya per bulannya lebih dari Rp 200.000 s/d Rp 300.000 sebanyak 8 orang responden atau persentase 15,7%, dan responden yang jumlah uang sakunya per bulannya lebih dari Rp 300.000 hanya berjumlah 2 orang responden dengan persentase 4%. Dari penjelasan tersebut diatas dapat diketahui bahwa ternyata tidak hanya pelajar yang uang sakunya per bulannya diatas Rp 100.000 saja yang menjadi pengguna kartu selular XL tetapi pelajar dengan uang saku dibawah Rp 100.000 juga dapat menjadi pengguna kartu selular XL. Hal tersebut dikarenakan harga kartu selular XL terjangkau baik kartu perdana ataupun *voucher* isi ulangnya.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam Sehari

Distribusi durasi responden menonton televisi dalam satu hari pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Televisi dalam Satu Hari

Durasi Menonton Televisi Dalam Satu Hari	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
≤ 1 jam	8	15,6
> 1 jam – 3jam	13	25,4
> 3 jam – 5jam	25	49,0
> 5 jam	5	10,0
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 10 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dalam satu hari mereka menonton televisi berdurasi antara lebih dari 1 jam –

3 jam yaitu sebanyak 13 orang responden dengan persentase 25.4%, kemudian untuk tingkat durasi atau lamanya menonton selanjutnya diduduki oleh responden yang menonton televisi berdurasi antara lebih dari 3 jam sampai dengan 5 jam sebanyak 25 orang responden atau persentase 49%, kemudian posisi ke 3 diduduki oleh responden yang menonton televisi kurang atau sampai dengan 1 jam per hari sebanyak 8 orang responden atau persentase 15.65, dan selanjutnya hanya ada 5 orang responden yang menonton televisi lebih dari atau sampai dengan 5 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam menonton televisi berkisar antara lebih dari 3 jam per hari, dengan demikian semakin lama durasi responden dalam menonton televisi maka diharapkan semakin sering pula frekuensi pengulangan tayangan iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” tersebut di televisi, sehingga kemungkinan iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” tersebut mudah diingat oleh responden semakin besar.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi yang Disukai

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan iklan televisi yang disukai adalah iklan di media televisi umumnya ditayangkan dan menjadi kesukaan masyarakat misalnya iklan produk, iklan jasa, iklan pendidikan, dan iklan layanan masyarakat. Adapun gambar distribusi respondennya pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Iklan Televisi yang Disukai

Iklan Televisi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan Produk	31	60,8
Iklan Jasa	1	2,0
Iklan Pendidikan	12	23,5
Iklan Layanan Masyarakat	7	13,7
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 11 terlihat bahwa sebanyak 31 orang responden atau sebesar 68,8% menyukai iklan produk yang ditayangkan di televisi, sebanyak 12 orang responden atau sebesar 23,5% menyukai iklan pendidikan yang ditayangkan di televisi, sebanyak 7 orang responden atau sebesar 13,7% menyukai tayangan

iklan layanan masyarakat di televisi. Dan hanya 1 orang responden atau sebesar 2% menyukai tayangan iklan jasa di televisi. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyukai iklan produk yang ditayangkan di televisi, hal ini dikarenakan responden cenderung tertarik dengan munculnya produk-produk baru yang ditayangkan di televisi karena media televisi mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Kartu XL

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa yang menjadi pengguna kartu XL yang dihitung berdasarkan waktu yaitu lamanya menggunakan kartu XL dalam satuan bulan. Adapun gambar distribusi respondennya pada Tabel 12 berikut ini

Tabel 12

. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Kartu XL

Lamanya Menjadi Pengguna Kartu XL	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 6 bulan	20	39,2
> 6 bulan - ≤ 12 bulan	13	25,4
> 12 bulan - ≤ 18 bulan	9	17,8
> 18 bulan - ≤ 24 bulan	5	9,8
> 24 bulan	4	7,8
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 12 dapat dilihat jangka waktu lamanya responden yang menggunakan kartu XL. Responden yang menggunakan kartu XL kurang dari atau sampai dengan 6 bulan sebanyak 20 orang responden atau sebesar 39.2%, Responden yang menggunakan kartu XL lebih dari 6 bulan atau sampai dengan 12 bulan sebanyak 13 orang responden atau sebesar 25.4%, responden yang menggunakan Kartu XL lebih dari 12 bulan atau sampai dengan 18 bulan sebanyak 9 orang responden atau sebesar 17.8%, kemudian responden yang menggunakan kartu XL lebih dari 18 bulan atau sampai dengan 24 bulan dapat dilihat sebanyak 5 orang responden atau sebesar 9.8%, dan responden yang menggunakan kartu XL lebih dari 24 bulan sebanyak 4 orang responden atau sebesar 7,8%. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menggunakan kartu XL kurang dari 6 bulan. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa banyak responden yang telah terpengaruh dengan munculnya iklan kartu XL “XL ramadan rame lebih murah meriah” di televisi yang mulai ditayangkan selama ramadan.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu XL

Adapun yang dimaksud dengan alasan menggunakan kartu XL dalam hal ini adalah pernyataan-pernyataan dari responden menggunakan kartu XL dengan beberapa alasan diantaranya karena tarifnya murah, sinyal kuat, *voucher* isi ulang mudah didapat atau fitur yang ditawarkan oleh kartu XL beragam. Adapun gambar distribusi respondennya pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kartu XL

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tarif murah	19	37,2
Sinyal kuat	12	23,5
<i>Voucher</i> isi ulang mudah didapat	2	4,0
Fitur yang ditawarkan beragam	18	35,3
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa sebagian besar pelajar pengguna kartu XL adalah responden yang menggunakan kartu XL memberi alasan tarifnya murah sebanyak 19 orang responden atau 37.2%, responden yang memberi alasan fitur yang ditawarkan beragam sebanyak 18 orang responden atau 35.3%, sedangkan responden yang memberi alasan karena sinyal kuat sebanyak 12 orang responden atau 23.5%, dan alasan yang terakhir yaitu karena *voucher* isi ulang mudah didapat dijawab oleh responden sebanyak 2 orang responden atau sebesar 4%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pernyataan alasan menggunakan kartu XL yang mempunyai persentase paling besar adalah pernyataan tarif murah. Hal ini dikarenakan pada saat ini sedang maraknya persaingan antar kartu selular yang mana masing-masing *provider* mengeluarkan promo tarif murah yang sangat beragam sehingga PT. Excelcomindo tak mau

ketinggalan meluncurkan juga promo tarif murah dari tarif sebelumnya pada waktu bulan Ramadan.

h. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menonton Iklan XL Versi “XL ramadan RAME, lebih MuRAh MERiah” di Televisi

Pernyataan pernah atau tidak yang dimaksud adalah pernah atau tidak responden tersebut menonton iklan versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” yang ditayangkan di Televisi. Adapun gambar distribusi respondennya pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menonton Iklan Kartu Selular XL di Televisi

Pernyataan Pernah atau Tidak Menonton Iklan XL di Televisi	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	51	100
Tidak Pernah	0	-
Jumlah	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa responden yang pernah menonton iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” yang ditayangkan di Televisi sebanyak 51 orang responden atau sebesar 100 %, dan responden yang tidak pernah menonton kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” tidak ada. Hal ini terjadi dikarenakan dalam sebelum melakukan kegiatan membagikan kuesioner peneliti memberi pertanyaan terlebih dahulu kepada calon responden yaitu berupa pertanyaan pernah atau tidak melihat iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” yang ditayangkan di televisi apabila calon responden menjawab pernah maka kuesioner tersebut dibagikan dan selanjutnya diisi, bagi yang menjawab tidak pernah maka kuesioner tersebut tidak diberikan.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

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

a. Variabel Isi Pesan (X₁)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel isi pesan dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Di dalam iklannya “XL ramadan rame, lebih murah meriah” menunjukkan keunggulan produknya. Yaitu bahwa XL memberikan tarif paling murah diantara operator kartu selular lain		
a. sangat setuju	15	29,4
b. setuju	28	54,9
c. ragu–ragu	7	13,7
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Apa yang disampaikan iklan XL, “XL ramadan rame, lebih murah meriah” sesuai dengan produknya yaitu dengan layanan perdana Rp. 2000 bisa mendapatkan promo tarif telpon dan SMS serta paket internet dengan harga murah,		
a. sangat setuju	17	33,3
b. setuju	24	47,1
c. ragu–ragu	8	15,7
d. tidak setuju	2	3,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Isi dari iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dapat dipercaya		
a. sangat setuju	12	23,5
b. setuju	22	43,1
c. ragu–ragu	16	31,4
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Anda menyukai iklan yang disampaikan oleh XL		
a. sangat setuju	22	43,1
b. setuju	28	54,9
c. ragu–ragu	1	2
d. tidak setuju	-	-
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Anda tertarik untuk memperhatikan iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah”		

a. sangat setuju	14	27,5
b. setuju	32	62,7
c. ragu-ragu	4	7,8
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah” mendorong anda untuk membeli kartu telepon	11	21,6
a. sangat setuju	29	56,9
b. setuju	10	19,6
c. ragu-ragu	1	2
d. tidak setuju	-	-
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa dalam item penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 29,4%, kemudian sebanyak 28 orang responden (54,9%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang responden (13,7%) menyatakan ragu-ragu, dan untuk jawaban tidak setuju dijawab hanya sebanyak 1 orang responden (2%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame lebih murah meriah” menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

Pada item kesesuaian antara isi iklan XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dengan produk yang diiklankannya, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden (33,3%), sebanyak 24 orang responden (47,1%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang responden (15,7%) responden menyatakan ragu-ragu, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” sesuai dengan produk yang diiklankannya.

Pada item pernyataan apakah isi pesan iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dapat dipercaya, sebanyak 12 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (43,1%)

menjawab setuju, kemudian responden yang menjawab ragu–ragu sebanyak 16 orang responden (31,4%) dan yang terakhir hanya 1 orang responden (2%) responden yang menjawab tidak setuju. Dengan pernyataan persentase yang menjawab setuju lebih besar dari yang menjawab tidak setuju, hal tersebut membuktikan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam iklan kartu selular XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dapat dipercaya.

Pada item pernyataan rasa suka pengguna kartu XL terhadap iklan Kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah”, sebanyak 22 orang responden menyatakan sangat setuju (43.1%), kemudian sebanyak 28 orang responden (54,9%) responden menjawab setuju, dan sisanya 1 orang responden (2%) menjawab ragu–ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyukai tayangan iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di Televisi.

Pada item kemampuan menarik *audience*, sebanyak 14 orang responden (27,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang responden (62,7%) menyatakan setuju, kemudian responden yang memberi jawaban ragu–ragu sebanyak 4 orang responden (7,8%), dan 1 orang responden (2%) memberi jawaban tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang ditampilkan oleh XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dapat menarik perhatian responden, sehingga mereka merasa tertarik untuk memperhatikannya.

Pada item pernyataan terakhir pada variabel isi pesan yakni kemampuan meyakinkan (memberikan sugesti) kepada konsumen, sebanyak 11 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (56,9%) menjawab setuju, kemudian responden yang menjawab ragu–ragu sebanyak 10 orang responden atau sebesar (19,6%) dan yang terakhir 1 orang responden (2%) yang menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa yang ditampilkan oleh XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” dapat memberikan sugesti yang positif kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kartu perdana XL.

b. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel struktur pesan dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Struktur Pesan

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah” menampilkan argumen satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangannya		
a. sangat setuju	15	29,4
b. setuju	21	41,2
c. ragu–ragu	12	23,5
d. tidak setuju	3	5,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Pesan iklan paling kuat yaitu “ramadan rame, lebih murah meriah” ditampilkan di akhir iklan		
a. sangat setuju	10	19,6
b. setuju	24	47,1
c. ragu–ragu	13	25,5
d. tidak setuju	4	7,8
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Dengan melihat iklannya, anda mendapatkan cukup informasi tentang kartu telepon XL	13	25,5
a. sangat setuju	26	51
b. setuju	12	23,5
c. ragu–ragu	-	-
d. tidak setuju	-	-
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Informasi yang disampaikan oleh XL dapat anda pahami		
a. sangat setuju	13	25,5
b. setuju	27	52,9
c. ragu–ragu	7	13,7
d. tidak setuju	4	7,8
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Dilanjutkan ke halaman 61

Lanjutan dari halaman 60

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Anda dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah”		
a. sangat setuju	19	19,6
b. setuju	27	52,9
c. ragu–ragu	13	25,5
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa dalam item Iklan “XL ramadan rame lebih murah meriah ” di televisi apakah menggunakan argumen satu sisi atau tidak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau sebesar 29.4%, kemudian sebanyak 21 orang responden (41,2%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang reponden (23,5%) menyatakan ragu–ragu, untuk jawaban tidak setuju dijawab sebanyak 3 orang responden (5,9%), hal ini membuktikan bahwa Iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah” menampilkan argumen satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangannya dari produk XL.

Pada item Iklan “XL ramadan rame lebih murah meriah” di televisi pesan iklannya paling kuat yaitu ditampilkan di akhir iklan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 19.6%, kemudian sebanyak 24 orang responden (47,1%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang reponden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, untuk jawaban tidak setuju dijawab sebanyak 4 orang responden (7,8%), hal ini membuktikan bahwa pesan Iklan XL “ramadan rame, lebih murah meriah” yang ditayangkan di televisi ditampilkan paling kuat di akhir iklan.

Pada item informasi yang disampaikan oleh iklan XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi ke konsumen apakah dalam jumlah yang cukup atau tidak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau sebesar 25.5%, kemudian sebanyak 26 orang responden (51%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang reponden (23,5%) menyatakan ragu–ragu,

hal ini berarti bahwa dengan melihat iklan XL versi “XL ramadan rame lebih murah meriah” di televisi konsumen mendapatkan informasi yang cukup tentang produk kartu selular XL.

Pada item informasi yang disampaikan oleh iklan XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi ke konsumen mudah dipahami atau tidak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau sebesar 25,5%, kemudian sebanyak 27 orang responden (52,9%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang reponden (13,7%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 4 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju. hal ini berarti informasi yang disampaikan oleh kartu XL melalui iklan versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi mudah dipahami oleh konsumen secara keseluruhan.

Pada item kesimpulan yang diambil konsumen, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 19.6%, kemudian sebanyak 27 orang responden (52,9%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, serta sebanyak 1 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju. penjelasan tersebut berarti konsumen dapat menarik suatu kesimpulan setelah melihat iklan versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi.

c. Variabel Format Pesan (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel format pesan dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut :

Tabel 17

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Format Pesan

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan “XL ramadan rame, lebih murah meriah” mempunyai tampilan kombinasi warna dominan biru dan Orange yang memikat perhatian		
a. sangat setuju	21	41,2
b. setuju	23	45,1
c. ragu-ragu	6	11,8
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Dilanjutkan ke halaman 63

Lanjutan dari halaman 62

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" menggunakan ungkapan kata-kata yang mudah diingat		
a. sangat setuju	18	35,3
b. setuju	24	47,1
c. ragu-ragu	8	15,7
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Musik dalam iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" dengan lagu dari Vidi Aldiano sebagai pengisi <i>backsoundnya</i> sesuai dengan iklannya		
a. sangat setuju	20	39,2
b. setuju	25	49
c. ragu-ragu	4	7,8
d. tidak setuju	2	3,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik perhatian		
a. sangat setuju	24	47,
b. setuju	19	37,3
c. ragu-ragu	6	11,8
d. tidak setuju	2	3,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa dalam item kombinasi warna yang digunakan dalam iklan sebanyak 21 orang responden (41,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, kemudian sebanyak 6 orang responden (11,8%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi mempunyai tampilan kombinasi warna yang menarik perhatian konsumen.

Pada item ungkapan kata-kata yang digunakan dalam iklan kartu XL di televisi sebanyak 18 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju,

sebanyak 24 orang responden (47,1%) menyatakan setuju, kemudian sebanyak 8 orang responden (15,7%) menyatakan ragu–ragu, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju. Hal di atas dapat disimpulkan bahwa iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi menggunakan ungkapan kata–kata yang menarik sehingga menimbulkan sugesti kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada item pengaruh secara musikal, sebanyak 20 orang responden (39,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang responden (49%) menyatakan setuju, kemudian sebanyak 4 orang responden (7,8%) menyatakan ragu–ragu, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (3,9%) orang menyatakan tidak setuju. Hal di atas dapat disimpulkan bahwa musik yang ditampilkan dalam iklan kartu XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di televisi sesuai dengan tema iklannya.

Pada item penggunaan ilustrasi gambar yang menarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau sebesar 47.1%, kemudian sebanyak 19 orang responden (37,3%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang reponden (11,8%) menyatakan ragu–ragu, untuk jawaban tidak setuju dijawab sebanyak 2 orang responden (3,9%), hal ini membuktikan bahwa ilustrasi gambar yang digunakan dalam Iklan XL versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” yang ditayangkan di televisi mempunyai pengaruh yang besar dalam menarik perhatian konsumen.

d. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel sumber pesan dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut :

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sumber Pesan

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Model yang digunakan dalam iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi adalah orang-orang terkenal		
a. sangat setuju	25	49
b. setuju	19	37,3
c. ragu-ragu	6	11,8
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Penampilan model iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi yaitu Luna Maya, Raffi Ahmad dan Putri Titian menarik perhatian anda		
a. sangat setuju	26	51
b. setuju	17	33,3
c. ragu-ragu	8	15,7
d. tidak setuju	-	-
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Pesan yang disampaikan oleh model iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di Televisi dapat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian		
a. sangat setuju	6	11,8
b. setuju	30	58,8
c. ragu - ragu	12	23,5
d. tidak setuju	3	5,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Model iklan yang dipakai dalam iklan "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di Televisi sesuai dengan produknya		
a. sangat setuju	7	13,7
b. setuju	35	68,6
c. ragu-ragu	6	11,8
d. tidak setuju	3	5,9
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa dalam item model yang digunakan dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi merupakan orang terkenal (*public figure*), sebanyak 25 orang responden (49%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang responden

(37,3%) menyatakan setuju, kemudian sebanyak 6 orang responden menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi menggunakan daya tarik seorang *public figure* untuk dijadikan model iklan untuk menarik perhatian konsumen.

Pada item model-model iklan yang digunakan dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi yaitu Luna Maya, Raffi Ahmad dan *public figure* lainnya dalam iklan tersebut apakah memiliki kemampuan dalam menarik perhatian, sebanyak 26 orang responden (51%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (15,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal di atas dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk XL.

Pada item apakah model iklan dapat memberikan pengaruh secara positif, sebanyak 6 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang responden (58,8%) menyatakan setuju, kemudian sebanyak 12 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 3 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi dapat memberikan pengaruh secara positif kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

Pada item kredibilitas model iklan yang digunakan dalam iklan kartu XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau sebesar 19,6%, kemudian sebanyak 31 orang responden (60,8%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang responden (15,7%) menyatakan ragu-ragu, untuk jawaban tidak setuju dijawab sebanyak 2 orang responden (3,9%), dengan demikian dapat dijelaskan bahwa model iklan yang digunakan dalam Iklan XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" sesuai dengan produknya.

e. Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut :

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
pada Variabel Keputusan Pembelian Produk XL

Item Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sebelum memutuskan untuk membeli, anda terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk XL		
a. sangat setuju	24	47,1
b. setuju	21	41,2
c. ragu-ragu	3	5,9
d. tidak setuju	2	3,9
e. sangat tidak setuju	1	2
Total	51	100
Sebelum membeli, anda telah membandingkan antara produk XL dengan produk lain yang sejenis		
a. sangat setuju	22	43,1
b. setuju	24	47,1
c. ragu-ragu	5	9,8
d. tidak setuju	-	-
e. sangat tidak setuju	-	-
Total	51	100
Anda merasa bahwa produk XL merupakan pilihan yang terbaik		
a. sangat setuju	12	23,5
b. setuju	21	41,2
c. ragu-ragu	15	29,4
d. tidak setuju	1	2
e. sangat tidak setuju	2	3,9
Total	51	100
Anda merasa puas terhadap produk XL yang telah dibeli		
a. sangat setuju	17	33,3
b. setuju	21	41,2
c. ragu-ragu	9	17,6
d. tidak setuju	2	3,9
e. sangat tidak setuju	2	3,9
Total	51	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa dalam item pencarian informasi mengenai produk XL, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24

orang responden atau sebesar 47.1%, kemudian sebanyak 21 orang responden (41,2%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang responden (5,9%) menyatakan ragu-ragu, untuk jawaban tidak setuju dijawab sebanyak 2 orang responden (3,9%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang responden saja atau sebesar 2%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden melakukan pencarian informasi tentang produk XL terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian,

Pada item perbandingan produk XL dengan produk lain, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden (43,1%), sebanyak 24 orang responden (47,1%) menjawab setuju, dan sebanyak 5 orang responden (9,8%) responden menyatakan ragu-ragu, Hal ini berarti bahwa sebelum membeli, konsumen telah membandingkan antara produk XL dengan produk lain yang sejenis. Pada item produk merupakan pilihan yang terbaik, sebanyak 12 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, 21 orang responden (41,2%) menjawab setuju, kemudian responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau sebesar (29,4%), sebanyak 1 orang responden (2%) yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa produk XL merupakan pilihan yang terbaik.

Pada item apakah produk XL merupakan pilihan yang terbaik sebanyak 12 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang responden (41,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (29,4%), sebanyak 1 orang responden menyatakan tidak setuju atau sebesar 2% dan sisanya 2 orang responden (3,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa keputusan melakukan pembelian produk XL merupakan pilihan yang terbaik. Pada item terakhir pada variabel keputusan pembelian produk XL yaitu kepuasan yang didapat setelah menggunakan produk XL, sebanyak 17 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang responden (41,2%) responden menjawab setuju, sebanyak 9 orang responden (17,6%) menjawab ragu-ragu, kemudian yang menjawab tidak setuju

sebanyak 2 orang responden (3,9%), demikian pula dengan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,9%). Hal ini berarti bahwa sebagian responden merasakan kepuasan setelah menggunakan produk XL.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel iklan televisi secara simultan atau bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian produk XL. Kemudian tingkat pengaruh dan hasil setiap variabel bebas yang ada dalam penelitian ini pada model yang akan diuji secara parsial. Tabel 20 di bawah ini merupakan hasil uraian analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi (b_1)	Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan Hipotesis (H_0)
Isi Pesan (X_1)	0,279	0,312	3,348	0,002	Ditolak
Struktur Pesan (X_2)	0,250	0,245	2,321	0,025	Ditolak
Format Pesan (X_3)	0,253	0,239	2,168	0,035	Ditolak
Sumber Pesan (X_4)	0,277	0,246	2,435	0,019	Ditolak
t_{tabel}	= 2,015				
R	= 0,890				
R Square	= 0,792				
Adjusted R Square	= 0,774				
F_{hitung}	= 43,702				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,57				
Konstanta	= -4,319				

Sumber : data primer diolah,2009

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 43,702 yang nilainya lebih besar dari $F_{tabel} = 2,57$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Nilai R Square sebesar 0,792 mempunyai arti bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian produk XL (Y) sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar empat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu dengan konstanta bernilai sebesar -4,319 hal berarti bahwa apabila iklan tersebut dihentikan atau tidak ada maka akan berakibat pada penurunan terhadap nilai keputusan pembelian sebesar 4,319. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,319 + 0,279X_1 + 0,250X_2 + 0,253X_3 + 0,277X_4$$

3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $t_{tabel} = 2,015$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Isi Pesan (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Berdasarkan Tabel 20 didapatkan bahwa variabel isi pesan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,348 > 2,015$) dan probabilitas 0,002 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh isi pesan (X_1) terhadap

variabel keputusan pembelian produk XL (Y), ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur isi pesan (X_1) dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian produk XL secara nyata.

b. Pengaruh Variabel Struktur Pesan (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Berdasarkan Tabel 20 didapatkan bahwa variabel struktur pesan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,321 > 2,015$) dan probabilitas 0,025 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh struktur pesan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y), ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur struktur pesan (X_2) dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian produk XL secara nyata.

c. Pengaruh Variabel Format Pesan (X_3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Berdasarkan Tabel 20 didapatkan bahwa variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,168 > 2,015$) dan probabilitas 0,035 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh format pesan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y), ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur format pesan (X_3) dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian produk XL secara nyata.

d. Pengaruh Variabel Sumber Pesan (X_4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk XL (Y)

Berdasarkan Tabel 20 didapatkan bahwa variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,435 > 2,015$) dan probabilitas 0,019 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh sumber pesan (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y), ditunjukkan dengan

koefisien regresi (b_4) sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan unsur sumber pesan (X_4) dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian produk XL secara nyata.

Berdasarkan nilai t hitung atau koefisien beta yang terbesar, maka variabel yang dominan adalah variabel Isi Pesan (X_1) dengan t hitung 3,348 sebesar yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,015 dan koefisien beta sebesar 0,279 dengan probabilitas terkecil sebesar 0,002 ($p < 0,05$).

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel iklan Televisi yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian produk XL (Y) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk XL (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep iklan yaitu isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4). Berikut di bawah ini akan dijelaskan pengaruh dalam variabel-variabel iklan di televisi kaitannya dengan keputusan pembelian produk XL.

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Variabel isi pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL, hal ini dikarenakan isi pesan dalam iklan kartu selular XL di televisi versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" memiliki daya tarik baik secara rasional maupun emosional, isi pesannya dapat dipercaya dan memiliki kemampuan dalam memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk XL sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Pada variabel struktur pesan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL hal ini disebabkan oleh di dalam iklan kartu selular XL di televisi versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" menggunakan konsep argumentasi satu sisi yaitu mengedepankan keunggulan produk, dan memiliki argumen paling kuat berada di akhir

penayangan iklan terkadang ditayangkan secara berulang-ulang sehingga mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Dengan adanya hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk XL.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL. Hal ini dikarenakan di dalam format pesan iklan menampilkan kombinasi warna yang menarik, penggunaan musik pengiringnya dan kata-kata yang digunakan menarik. Seperti yang diungkapkan Jefkin (2002:110) karena iklan di televisi bersifat visual, dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Maka dengan demikian iklan di televisi tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menarik konsumen yang melihat tayangannya dan memperhatikan iklan kartu selular XL versi "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi yang pada akhirnya berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk XL setelah melihat tayangan iklannya di televisi.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Pada variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan model yang digunakan dalam iklan kartu selular XL "XL ramadan rame, lebih murah meriah". Dalam iklan kartu selular XL "XL ramadan rame, lebih murah meriah" di televisi menampilkan model-model papan atas seperti Luna Maya, Raffi Ahmad, Putri Titian dan artis pendukung lainnya yang notabene adalah seorang *public figure* yang disegani dan membawa pengaruh baik secara *fashion*, *life style* positif yang mereka kenakan sebagai ciri khas dari diri mereka di dunia *entertainment* sekarang ini. Model-model tersebut mampu menyampaikan kesan dan pesan iklan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen, hal ini tentu saja dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk XL.

Berdasarkan penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kloter mengenai dengan adanya iklan televisi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian memang benar adanya. Hal ini dikarenakan variabel-

variabel yang ada di dalam penyampaian iklan di televisi yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sangat berperan penting dalam proses keputusan suatu pembelian terhadap suatu produk, dalam hal ini yaitu produk kartu selular XL.

Dari ke empat variabel iklan di televisi tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel isi pesan (X_1) yang meliputi aspek memiliki daya tarik baik secara rasional maupun emosional, dapat dipercaya dan memiliki kemampuan dalam memberikan sugesti kepada konsumen mengenai produk XL sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,279 dengan nilai t hitung terbesar yaitu 3,348.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang Melihat Iklan Kartu Selular XL Versi “XL ramadan rame, lebih murah meriah” di Televisi)” adalah sebagai berikut :

1. Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 43,702 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,57 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Nilai R Square sebesar 0,792 mempunyai arti bahwa variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk XL (Y) sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar empat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini
 - b. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa empat variabel bebas yaitu isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} , yaitu untuk variabel bebas isi pesan (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $3.348 > 2.015$, struktur pesan (X_2) nilai t_{hitung} sebesar

2.321 > 2.015, format pesan (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 2,168 > 2,015, dan sumber pesan (X_4) nilai t_{hitung} sebesar 2,435 > 2,015.

2. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk XL adalah variabel isi pesan (X_1), hal ini ditunjukkan dengan koefisien beta paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,279.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun untuk kepentingan praktis lainnya diantaranya :

1. Dalam pembuatan suatu iklan, biro iklan yang ditunjuk oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk. hendaknya lebih mengedepankan isi pesan dari iklan yang akan disampaikan kepada khalayak ramai, karena unsur-unsur isi pesan seperti dengan menunjukkan keunggulan produk, ide yang unik, isi pesan yang dapat dipercaya, kemampuan *entertainment* dan menggunakan argumen yang kuat pada akhir iklan dapat memberikan dampak positif pada calon konsumen yaitu selain memberikan rasa ketertarikan dalam memperhatikan iklan tersebut di televisi, calon konsumen juga dapat dengan mudah mengingat iklan tersebut di televisi dan diharapkan lebih terpacu lagi serta yakin dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut setelah melihat iklan kartu selular XL di televisi.
2. Untuk menarik perhatian pemirsa (calon konsumen), maka biro iklan tersebut perlu mengadakan inovasi dalam pembuatan iklan televisi yaitu dengan menciptakan slogan-slogan singkat, unik dan mudah diingat dan menggunakan artis terkenal sebagai model iklannya, guna mempengaruhi secara *persuasive* kepada pemirsa untuk mau membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Excelcomindo Tbk.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pada saat ini dengan kondisi persaingan produk terutama kartu selular yang semakin tinggi

dan beragam, biro iklan yang ditunjuk sebagai *partner* dalam pembuatan iklan oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk. hendaknya lebih berhati-hati untuk mengkomunikasikan produk kartu selularnya XL melalui iklan terutama di media televisi. Kepekaan yang tinggi sangat diperlukan dalam menyikapi kondisi pasar sekarang ini dan harus mempunyai kreatifitas yang tinggi pula dalam menentukan tema-tema yang unik dan menarik. Selain itu peluncuran iklan yang bertepatan dengan *moment-moment* spesial tertentu diperlukan sekali dalam usaha memasarkan produk terbarunya. Peluncuran iklan di televisi ini harusnya dilakukan bergantian secara periodik. Hal tersebut dilakukan agar mampu membidik sasaran pasar dengan tepat secara efektif dan efisien dan pemirsa di televisi tidak mengalami kebosanan dalam menyikapi adanya iklan produk XL di televisi.

4. Untuk perkembangan selanjutnya diharapkan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. juga mengoptimalkan media-media iklan diluar media televisi, sebab hasil dalam penelitian ini diketahui masih terdapat variabel lain diluar variabel iklan televisi yang diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian produk XL yaitu sebesar 20,8%. artinya media iklan selain televisi masih memiliki potensi yang sangat potensial untuk dijadikan media promosi produk kartu selular XL.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2005. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- Jefkins, Frank. 2002. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jilid II. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid I. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- . 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid II. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kloter Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. And Green, Mark S. 2000. *Global Marketing*, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim H. 1996. *Ringkasan Praktis Disertai Tanya Jawab Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

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

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

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu)*. Alih Bahasa: Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jilid I. Edisi Kelima.. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

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

Susanto MS,dkk.Drs. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*.Yogyakarta: Surya

Sumarwan, Ujang. 2005. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Swastha, Basu. 2007. *Azaz – Azaz Marketing*. Cetakan 6. edisi 3. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*, Ed II. Cetakan I. Yogyakarta: Andi

[Http:// www.puslit.petra.ac.id](http://www.puslit.petra.ac.id). (diakses 10 Mei 2009)

[Http:// www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) (diakses 10 Mei 2009)

[Http:// www.press release.com](http://www.press release.com) (diakses 15 Mei 2009)

[Http:// www.msuyanto.blog.com](http://www.msuyanto.blog.com) (diakses 08 juni 2009)

KUESIONER

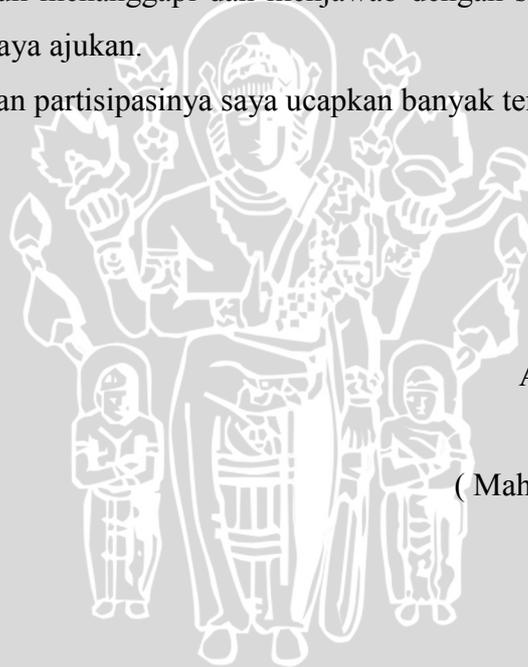
Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan di SMA negeri 3 magetan yang berjudul **“Analisis Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelajar SMA Negeri 3 Magetan yang melihat iklan kartu selular XL di televisi)”**, maka dengan hormat saya meminta kesediaan saudara untuk menanggapi dan menjawab dengan sebenar – benarnya atas pertanyaan yang saya ajukan.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wulandari

UNIBRAW)



Hormat saya

Asti Wida

(Mahasiswa FIA

Isilah dan berilah tanda (X) pada pertanyaan – pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang anda alami :

1. Nama :
2. No telepon :
- 3 Usia : Tahun
- 4 Jenis kelamin : Laki – laki / Perempuan *)*coret salah satu*
5. Uang saku anda per bulan :
 - a. < 100.000
 - b. > 100,000 s/d 200.000
 - c. > 200.000 s/d 300.000
 - d. > 300.000
6. Berapa lama anda melihat televisi dalam sehari ?
 - a. \leq 1 jam
 - b. > 1 jam – 3jam
 - c. > 3 jam – 5jam
 - d. > 5 jam
7. Iklan televisi yang anda sukai :
 - a. Iklan produk
 - b. Iklan jasa
 - c. Iklan pendidikan
 - d. Iklan layanan masyarakat
8. Sudah berapa lama anda menggunakan kartu XL ?
 - a. \leq 6 bulan
 - b. > 6 bulan - \leq 12 bulan
 - c. > 12 bulan - \leq 18 bulan
 - d. > 18 bulan - \leq 24 bulan
 - e. > 24 bulan
9. Mengapa anda menggunakan kartu XL ?
 - a. Tarif murah
 - b. Sinyal kuat
 - c. Voucher isi ulang mudah didapat
 - d. Fitur yang ditawarkan beragam

10. Pernahkah anda menonton iklan kartu telepon selular XL versi “**XL ramadan RAME, lebih muRAh MEriah**” di televisi yang dibintangi oleh Luna Maya ?
- Pernah
 - Tidak pernah

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Nyatakan pendapat anda dengan cara memberi tanda cek (√) pada kolom

yang telah disediakan dengan ketentuan berikut :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu – ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Isi Pesan Iklan kartu XL

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Di dalam iklannya, XL ramadan RAME, lebih muRAh MEriah menunjukkan keunggulan produknya. Yaitu bahwa XL memberikan tarif paling murah diantara operator kartu selular lain					
2	Apa yang disampaikan iklan XL, XL ramadan RAME, lebih muRAh MEriah sesuai dengan produknya yaitu dengan layanan perdana Rp. 2000 bisa					

	mendapatkan promo tarif telpon dan SMS serta paket internet dengan harga murah,					
3	Isi dari iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah dapat dipercaya					
4	Anda menyukai iklan yang disampaikan oleh XL					
5	Anda tertarik untuk memperhatikan iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah					
6	Iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah mendorong anda untuk membeli kartu telepon					

Struktur Pesan Iklan kartu XL

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah menampilkan argumen satu sisi, yaitu hanya menyebutkan keunggulan produk tanpa menyebutkan kekurangannya					
2	Pesan iklan paling kuat yaitu “ ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah ” ditampilkan di akhir iklan					
3	Dengan melihat iklannya, anda mendapatkan cukup informasi tentang kartu telepon XL					
4	Informasi yang disampaikan oleh XL dapat anda pahami					

5	Anda dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah					
---	--	--	--	--	--	--

Format Pesan Iklan kartu XL

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah mempunyai tampilan kombinasi warna dominan biru dan Orange yang memikat perhatian					
2	<u>Iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah</u> menggunakan ungkapan kata – kata yang mudah diingat					
3	Musik dalam iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah dengan lagu dari Vidi Aldiano sebagai pengisi backsoundnya sesuai dengan iklannya					
4	Ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik perhatian					

Sumber Pesan Iklan kartu XL

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Model yang digunakan dalam iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah di televisi adalah orang – orang terkenal					
2	Penampilan model iklan XL ramadan RAME, lebih mu<u>RA</u>h <u>ME</u>riah di televisi yaitu Luna Maya, Raffi Ahmad dan Putri Titian menarik					

	perhatian anda					
S3	Pesan yang disampaikan oleh model iklan XL ramadan RAME, lebih muRAh MEriah di Televisi dapat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian					
4	Model iklan yang dipakai dalam iklan XL ramadan RAME, lebih muRAh MEriah di Televisi sesuai dengan produknya					

Keputusan Pembelian kartu XL

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sebelum memutuskan untuk membeli, anda terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk XL					
2	Sebelum membeli, anda telah membandingkan antara produk XL dengan produk lain yang sejenis					
3	Anda merasa bahwa produk XL merupakan pilihan yang terbaik					
4	Anda merasa puas terhadap produk XL yang telah dibeli					

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	14	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	4	3	18	5	5	4	4
4	4	3	3	5	5	4	24	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	22	5	4	3	4	3	19	4	3	4	4
6	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5
7	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	4	20	4	4	3	3
14	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4
15	4	5	4	5	5	4	27	3	3	4	4	4	18	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	5	21	4	4	5	5
17	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5
18	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4
19	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	2	4	17	4	5	5	4
20	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
22	4	5	4	4	4	5	26	5	3	4	4	4	20	4	4	4	5
23	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5
24	4	5	3	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4
25	4	4	3	3	2	3	19	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3
26	3	3	3	4	4	4	21	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4
27	4	3	2	4	4	3	20	5	3	3	4	4	19	4	4	4	5
28	2	4	4	4	3	3	20	2	2	4	3	3	14	3	4	4	3
29	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5
30	4	3	4	4	4	2	21	2	2	3	2	4	13	3	3	4	3
31	4	4	3	4	4	3	22	5	5	3	2	3	18	3	4	5	2
32	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5
33	5	4	3	4	4	4	24	3	3	4	5	4	19	5	4	4	4
34	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4
36	3	2	3	5	3	4	20	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3
37	4	3	4	5	4	4	24	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5
38	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3
39	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5



40	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4
41	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4
43	4	2	5	4	4	5	24	4	5	5	2	5	21	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
45	4	4	4	4	4	4	24	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5
46	4	5	3	5	4	3	24	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	4	3	18	4	5	4	4
48	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4
49	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5
50	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5
51	4	4	3	5	4	4	24	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4
Mean	4,12	4,1	3,88	4,41	4,16	3,98	4,11	3,94	3,78	4,02	3,96	3,9	3,92	4,25	4,16	4,24	4,27



REGRESI (Regression)

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.774	1.32

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.723	4	75.931	43.702	.000 ^a
	Residual	79.924	46	1.737		
	Total	383.647	50			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.319	1.609		-2.684	.010
	X1	.279	.083	.312	3.348	.002
	X2	.250	.108	.245	2.321	.025
	X3	.253	.117	.239	2.168	.035
	X4	.277	.114	.246	2.435	.019

a. Dependent Variable: Y



X4 (Sumber Pesan)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.3922	.7504	51.0
2.	X4.2	4.4118	.7260	51.0
3.	X4.3	3.8431	.8093	51.0
4.	X4.4	3.9608	.7200	51.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 51.0 N of Items = 4

Alpha = .8339

Y (Keputusan Pembelian)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2745	.8962	51.0
2.	Y2	4.3333	.6532	51.0
3.	Y3	3.7843	.9657	51.0
4.	Y4	3.9608	1.0190	51.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 51.0 N of Items = 4

Alpha = .7771



KORELASI (Correlations)

X1 (isi pesan)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1.000	.537**	.594**	.290*	.439**	.482**	.773**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.039	.001	.000	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1.2 Pearson Correlation	.537**	1.000	.457**	.368**	.355*	.425**	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.008	.011	.002	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1.3 Pearson Correlation	.594**	.457**	1.000	.305*	.390**	.532**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.029	.005	.000	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1.4 Pearson Correlation	.290*	.368**	.305*	1.000	.505**	.444**	.620**
Sig. (2-tailed)	.039	.008	.029	.	.000	.001	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1.5 Pearson Correlation	.439**	.355*	.390**	.505**	1.000	.578**	.720**
Sig. (2-tailed)	.001	.011	.005	.000	.	.000	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1.6 Pearson Correlation	.482**	.425**	.532**	.444**	.578**	1.000	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.	.000
N	51	51	51	51	51	51	51
X1 Pearson Correlation	.773**	.735**	.766**	.620**	.720**	.782**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	51	51	51	51	51	51	51

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

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

X2 (Struktur Pesan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.381**	.130	.345*	.365**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.362	.013	.008	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	.381**	1.000	.272	.181	.158	.609**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.054	.203	.268	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	.130	.272	1.000	.402**	.587**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.362	.054	.	.003	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.4	Pearson Correlation	.345*	.181	.402**	1.000	.415**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.013	.203	.003	.	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.5	Pearson Correlation	.365**	.158	.587**	.415**	1.000	.719**
	Sig. (2-tailed)	.008	.268	.000	.002	.	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2	Pearson Correlation	.684**	.609**	.671**	.698**	.719**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

X3 (Format Pesan)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.637**	.526**	.664**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1.000	.660**	.664**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	.526**	.660**	1.000	.561**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X3.4	Pearson Correlation	.664**	.664**	.561**	1.000	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	51	51	51	51	51
X3	Pearson Correlation	.833**	.874**	.811**	.862**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	51	51	51	51	51

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

X4 (Sumber Pesan)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.652**	.433**	.473**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.2	Pearson Correlation	.652**	1.000	.589**	.491**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.3	Pearson Correlation	.433**	.589**	1.000	.710**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
X4.4	Pearson Correlation	.473**	.491**	.710**	1.000	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	51	51	51	51	51
X4	Pearson Correlation	.779**	.832**	.843**	.816**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	51	51	51	51	51

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

Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.456**	.440**	.341*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.014	.000
	N	51	51	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	.456**	1.000	.370**	.411**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.008	.003	.000
	N	51	51	51	51	51
Y3	Pearson Correlation	.440**	.370**	1.000	.784**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
Y4	Pearson Correlation	.341*	.411**	.784**	1.000	.848**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.	.000
	N	51	51	51	51	51
Y	Pearson Correlation	.709**	.663**	.866**	.848**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	51	51	51	51	51

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

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

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	7	13.7	13.7	15.7
	4	28	54.9	54.9	70.6
	5	15	29.4	29.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.9	3.9	3.9
	3	8	15.7	15.7	19.6
	4	24	47.1	47.1	66.7
	5	17	33.3	33.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	16	31.4	31.4	33.3
4	22	43.1	43.1	76.5
5	12	23.5	23.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2.0	2.0	2.0
4	28	54.9	54.9	56.9
5	22	43.1	43.1	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	4	7.8	7.8	9.8
4	32	62.7	62.7	72.5
5	14	27.5	27.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	



X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	10	19.6	19.6	21.6
4	29	56.9	56.9	78.4
5	11	21.6	21.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	5.9	5.9	5.9
3	12	23.5	23.5	29.4
4	21	41.2	41.2	70.6
5	15	29.4	29.4	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	7.8	7.8	7.8
3	13	25.5	25.5	33.3
4	24	47.1	47.1	80.4
5	10	19.6	19.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	23.5	23.5	23.5
4	26	51.0	51.0	74.5
5	13	25.5	25.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	7.8	7.8	7.8
3	7	13.7	13.7	21.6
4	27	52.9	52.9	74.5
5	13	25.5	25.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	13	25.5	25.5	27.5
4	27	52.9	52.9	80.4
5	10	19.6	19.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	6	11.8	11.8	13.7
4	23	45.1	45.1	58.8
5	21	41.2	41.2	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	8	15.7	15.7	17.6
4	24	47.1	47.1	64.7
5	18	35.3	35.3	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.9	3.9	3.9
3	4	7.8	7.8	11.8
4	25	49.0	49.0	60.8
5	20	39.2	39.2	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.9	3.9	3.9
3	6	11.8	11.8	15.7
4	19	37.3	37.3	52.9
5	24	47.1	47.1	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	5	9.8	9.8	11.8
4	18	35.3	35.3	47.1
5	27	52.9	52.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	13.7	13.7	13.7
4	16	31.4	31.4	45.1
5	28	54.9	54.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	5.9	5.9	5.9
3	12	23.5	23.5	29.4
4	26	51.0	51.0	80.4
5	10	19.6	19.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.9	3.9	3.9
3	8	15.7	15.7	19.6
4	31	60.8	60.8	80.4
5	10	19.6	19.6	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	2	3.9	3.9	5.9
3	3	5.9	5.9	11.8
4	21	41.2	41.2	52.9
5	24	47.1	47.1	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	9.8	9.8	9.8
4	24	47.1	47.1	56.9
5	22	43.1	43.1	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.9	3.9	3.9
2	1	2.0	2.0	5.9
3	15	29.4	29.4	35.3
4	21	41.2	41.2	76.5
5	12	23.5	23.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.9	3.9	3.9
2	2	3.9	3.9	7.8
3	9	17.6	17.6	25.5
4	21	41.2	41.2	66.7
5	17	33.3	33.3	100.0
Total	51	100.0	100.0	

AS BRAWIJAYA



