

**PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan
2010/2011 yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum)**

SKRIPSI

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

FITRIA KUSUMANINGTYAS

NIM. 105030300111014



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2014**

MOTTO

“Inna ma’al ‘usri yusroo.”

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

~ Qs. Al-Insyirah : 5 ~

“Life is like a wheel, sometimes you will be on the top, sometimes you will be at the bottom. It is not important when we become on the top or at the bottom. But the most important is syukur when success and shabar when fail.”

Hidup ini seperti roda, kadang-kadang Anda akan berada di atas, kadang-kadang Anda akan berada di bagian bawah. Tidak penting ketika kita menjadi di atas atau di bagian bawah. Tapi yang paling penting adalah syukur ketika sukses dan sabar ketika gagal.

~ Reza M. Syarief, PSK. ~

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010 yang mengkonsumsi Es Krim Magnum)

Disusun oleh : Fitria Kusumaningtyas

NIM : 105030300111014

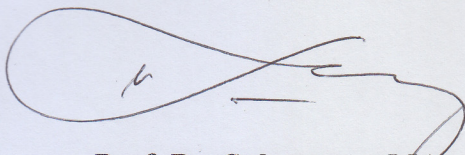
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Bisnis Internasional

Malang, 18 Juni 2014

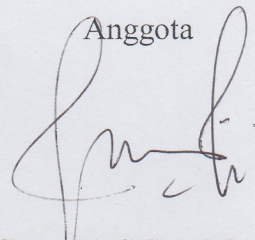
Komisi Pembimbing

Ketua



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

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 7 Juli 2014
Jam : 09.00 - 10.00
Skripsi atas nama : Fitria Kusumaningtyas
Judul : Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum)

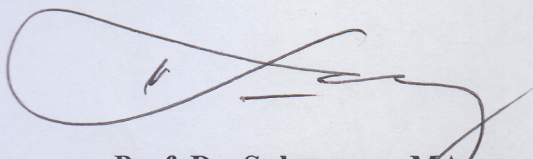
dan dinyatakan

LULUS

Malang, 17 Juli 2014

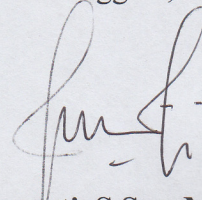
Komisi Pembimbing

Ketua,



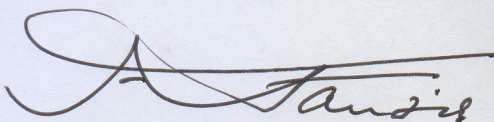
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



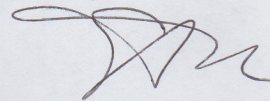
Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota,



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 19521116 1973 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Malang, 1 Juli 2014



Nama : Fitria Kusumaningtyas

NIM : 105030300111014

RINGKASAN

Fitria Kusumaningtyas, 2014, **Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010 yang mengkonsumsi Es Krim Magnum)**. Prof. Dr.Suharyono,MA., Sunarti, S. Sos,MAB, 123 hal. + xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan iklan yang telah diterapkan di beberapa negara, yaitu iklan es krim Magnum versi Magnum *Infinity*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010 yang pernah melihat iklan Magnum versi Magnum *Infinity* di televisi dan pernah mengkonsumsi es krim Magnum. Sampel pada penelitian ini sebanyak 72 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *sampling* aksidental (*accidental sampling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji F dan Uji-t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 atau 56,8%, artinya bahwa kontribusi secara bersama-sama variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,8%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi t variabel Struktur Pesan (X_2) sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$), nilai signifikansi t variabel Format Pesan sebesar (X_3) 0,021 ($< \alpha 0,05$), nilai signifikansi t variabel Sumber Pesan (X_4) sebesar 0,020 ($< \alpha 0,05$). Nilai Signifikansi t variabel Isi Pesan (X_1) sebesar 0,412 ($> \alpha 0,05$), hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien *Beta* sebesar 0,447.

Kata Kunci : Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Fitria Kusumaningtyas, 2014, **Influence of Advertisement Messages on Television Against Purchase Decisions (Survey on Students Department of Business Administration Faculty of Administrative Science University of Brawijaya Year 2010 Who Consume of Magnum Ice Cream)**, Prof. Dr. Suharyono, MA., Sunarti, S.Sos, MAB, 123 p. + xvi.

This study aims to determine and explain the Influence of Advertisement Messages to the Purchase Decisions. Independent variables used in this study is Messages Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4), while the dependent variable in this study is Purchase Decision (Y). Advertisement used in this study is an advertisement that has been implemented in several countries, that is Magnum ice cream advertisement, Magnum infinity version.

This study use quantitative approach and the method of research is survey method. This is an explanatory research and the population of this research is students department of Business Administration Faculty of Administrative Science University of Brawijaya year 2010 who see Magnum Advertisement, Magnum Infinity version in television and consume of Magnum Ice Cream. Sample of this research is 72 respondents. This study use accidental sampling as technique sampling. Data analysis techniques in this study used Multiple LinearRegression Analysis with F test and t-test.

The result of this research show that variable Messages Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4) are together or simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision (Y) with significance value F of 0,000 ($< \alpha 0,05$). Value Adjusted R Square of 0,568 or 56,8%, meaning that contribution simultaneously variables Messages Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4) on Purchase Decision variable is 56,8%.

The result of this research show that variabel Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4) are partially have significant influence on the Purchase Decision (Y) with significance value of t of variable Message Structure (X_2) of 0,000 ($< \alpha 0,05$), significance value of t variable Message Format (X_3) of 0,021 ($< \alpha 0,05$), and significance value of t variable Message Source (X_4) of 0,020 ($< \alpha 0,05$). Significance value of t of variable Message Content (X_1) of 0,412 ($> \alpha 0,05$), meaning that contribution partially variables Message Content (X_1) have no significant influence on the Purchase Decision. Variabel Message Structure (X_2) is a variable that has a dominant influence on the Purchase Decision (Y) which indicated by *Beta* coefficient is equal to 0,447.

Key Words :Messages Content, Message Structure, Message Format, Message Source, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010 yang mengkonsumsi Es Krim Magnum). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

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

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.SI, Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M. Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA, Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. M Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Program Studi Bisnis Internasional.

5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulishingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB Anggota Dosen Pembimbing yang memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan selalu sabar dalam memberikan petunjuk kepada penulis hinggaterselesaikannya penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas nasehat, teguran dan pelajaran hidup yang telah diberikan kepada peneliti hingga peneliti termotivasi untuk segera menyelesaikan studinya.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmunya kepada peneliti selama kuliah.
8. Ibu, Bapak, dan adik, terimakasih telah memberikan doa dan kasih sayang yang tiada henti. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang selama ini telah diberikan kepada penulis, baik secara moril maupun materiil untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman tercinta Adhe, Ayu, Karin, Intan, Zon, dll, terimakasih atas semangat serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman Bisnis Internasional 2010 FIA UB, terimakasih atas dukungan, saran dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Mbak Dian, Mbak Lia, Novi, Nissa, Mbak Yuni, Mbak Mia dan teman-teman kos MT. Haryono 40 lainnya, terimakasih atas dukungan, saran dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

12. Serta semua pihak yang selama ini telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniaNya. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 18 Juni 2014

Peneliti



DAFTAR ISI

COVER	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Peumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
1. Srivastava (2010)	7
2. Niazi, Siddiqui, Shah, Hunjra (2012)	8
3. Destriyanti (2012)	8
B. Kajian Pustaka	11
1. Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Strategi Menjangkau Pasar Global	12
2. Iklan	12
a. Pengertian Iklan	12
b. Fungsi Iklan	13
c. Ragam Iklan	14
d. Media Iklan	14
e. Efektivitas Iklan	15
f. Proses Penyusunan Pesan Iklan	16
g. Gaya Penyampaian Pesan	17
h. Merancang Pesan	19
i. Penentuan Pesan Iklan	20
3. Keputusan Pembelian	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian	21
b. Motif dalam Pembelian	21
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22

d. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	23
e. Situasi dalam Keputusan Pembelian	23
f. Perilaku Pembelian Konsumen	24
g. Struktur Keputusan Pembelian	26
h. Situasi Pembelian	27
4. Hubungan Iklan Global terhadap Keputusan Pembelian	27
C. Model Konsep	29
D. Model Hipotesis	29

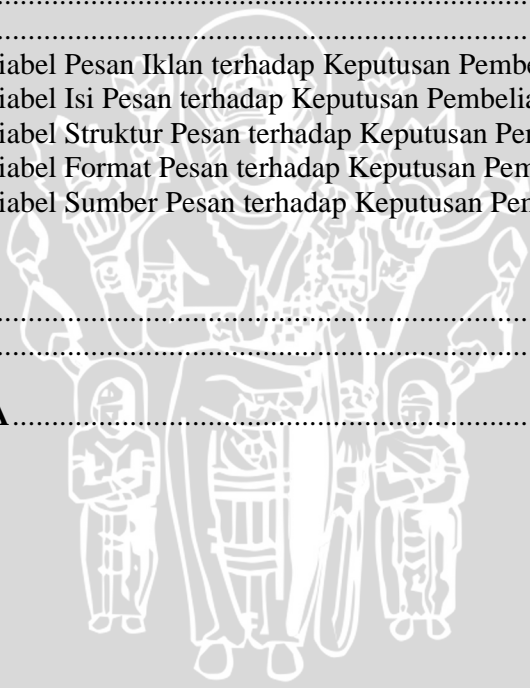
BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	32
1. Variabel	32
2. Definisi Operasional	33
3. Skala pengukuran	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Sampel	39
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Sumber Data	40
H. Pengujian Instrumen	40
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	41
3. Hasil Uji Instrumen	42
I. Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Regresi Linier Berganda	44
3. Koefisien Determinasi (R^2)	45
4. Uji F	45
5. Uji-t	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	48
2. Visi Misi	49
3. Jurusan dan Program Studi	49
B. Gambaran Umum Responden	50
1. Program Studi Responden	51
2. Jenis Kelamin responden	51
3. Usia Responden	52
4. Jumlah Uang Saku/Bulan	53
5. Melihat Iklan dalam Satu Minggu	53
6. Frekuensi Membeli Es Krim Magnum dalam Satu Bulan	54
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	55

1. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan	55
2. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan	58
3. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan	60
4. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan	62
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	64
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolinieritas	66
3. Uji Heteroskedastisitas	67
E. Analisis dan Interpretasi Data	68
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
F. Pengujian Hipotesis	70
2. Hipotesis I	71
3. Hipotesis II	72
4. Hipotesis III	73
G. Pembahasan	74
1. Pengaruh Variabel Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian ..	76
2. Pengaruh Variabel Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Pengaruh Variabel Struktur Pesan terhadap Keputusan Pembelian	77
4. Pengaruh Variabel Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian	78
5. Pengaruh Variabel Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian	79
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

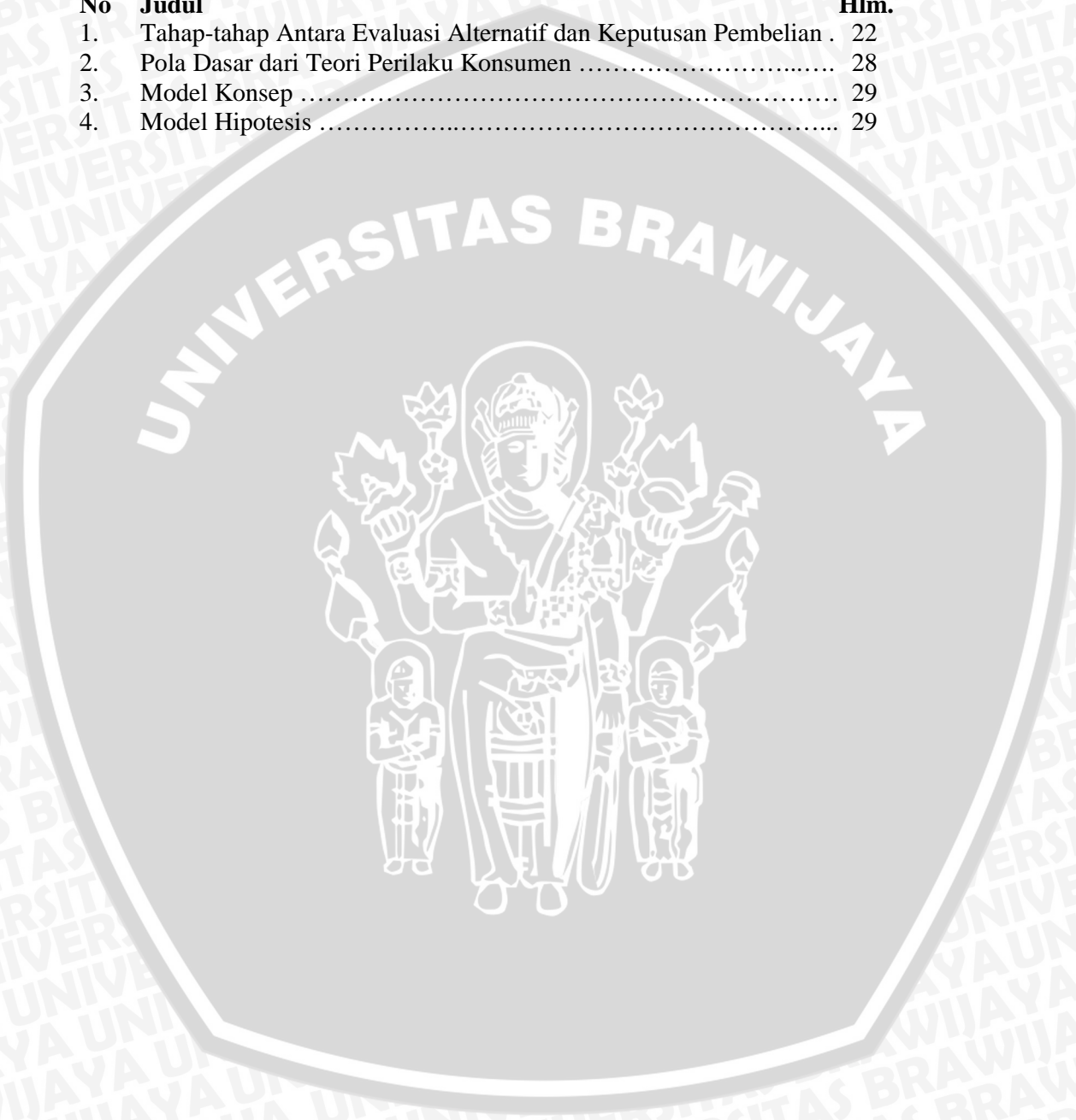


DAFTAR TABEL

No	Judul	Hlm.
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	9
2.	Perilaku Pembelian	25
3.	Variabel, Indikator, dan Butir	35
4.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	42
5.	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	51
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan	53
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan	54
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Es Krim	55
12.	Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan	56
13.	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan	58
14.	Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan	60
15.	Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan	62
16.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	64
17.	Hasil Uji Normalitas Data	66
18.	Hasil Uji Multikolinieritas	67
19.	Hasil Uji Glejser	68
20.	Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi	68

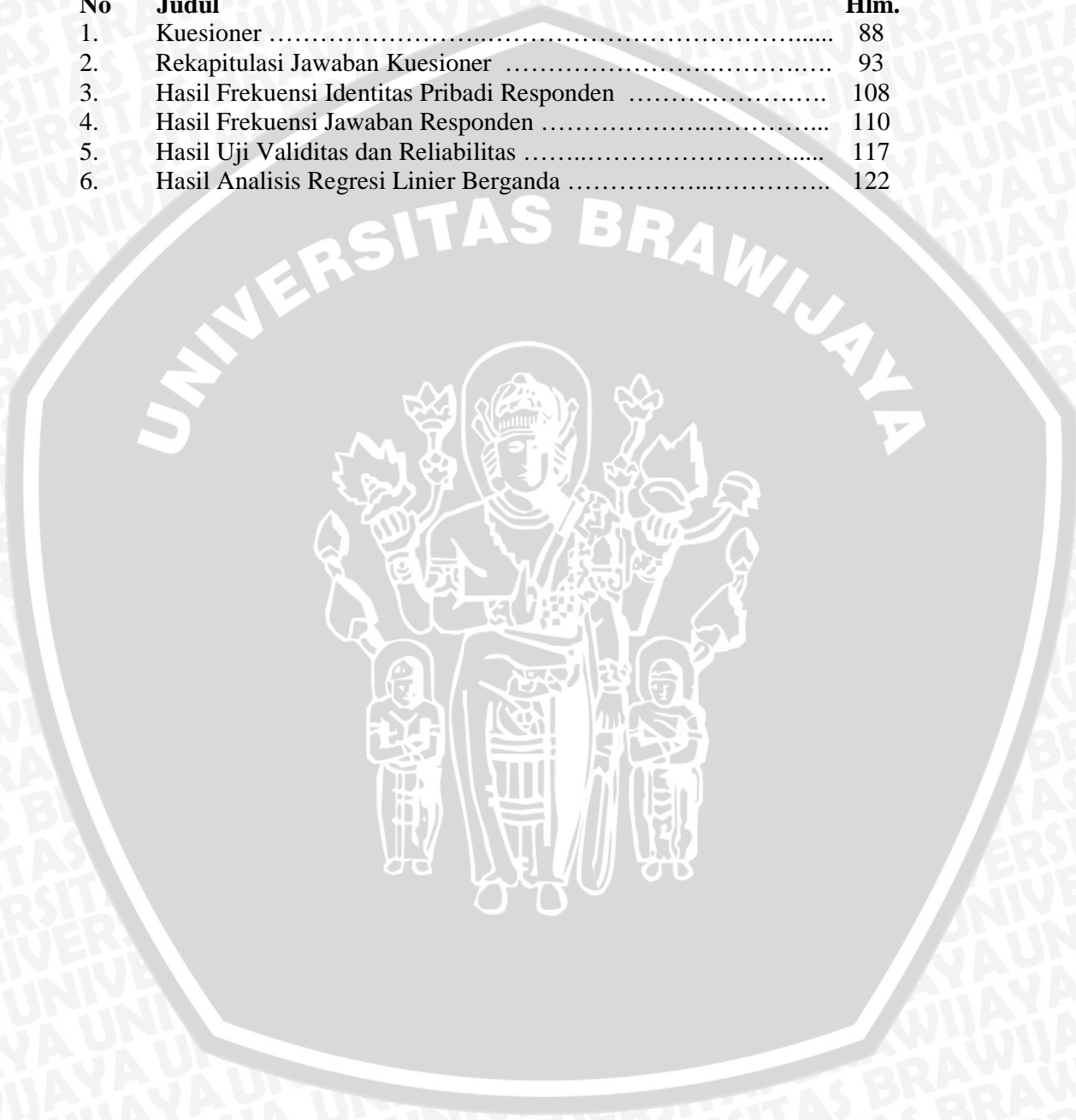
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hlm.
1.	Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .	22
2.	Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen	28
3.	Model Konsep	29
4.	Model Hipotesis	29



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hlm.
1.	Kuesioner	88
2.	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	93
3.	Hasil Frekuensi Identitas Pribadi Responden	108
4.	Hasil Frekuensi Jawaban Responden	110
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	117
6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	122



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan fenomena yang terjadi saat ini dan tidak dapat dikontrol maupun dihindari. Selain membuat aktivitas bisnis internasional menjadi semakin mudah, globalisasi juga menimbulkan persaingan semakin ketat, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dari negara lain. “Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran” (Hermawan, 2012:41). Baik perusahaan pada tingkat nasional, internasional, multinasional, maupun perusahaan pada tingkat global harus memiliki strategi agar memenangkan persaingan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Fuad, Christin, Nurlela, dkk (2000:130) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. Terdapat berbagai macam metode promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Iklan merupakan metode promosi paling efektif dibanding metode promosi lainnya. Madura (2001:158) juga mengungkapkan hal yang serupa dengan peneliti, bahwa iklan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk, namun pada umumnya iklan lebih mahal dibanding metode lainnya. Iklan juga dapat meningkatkan *image* suatu produk, merek, perusahaan, dan industri.

Iklan juga merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk menjangkau pasar global. “Periklanan adalah sebuah perangkat kunci dalam pemasaran lintas negara” (Jain, 2001:132). Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. “Televisi memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan, selain itu televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sehingga menciptakan dampak emosi yang kuat” (Lee dan Johnson, 2004:267). Bahkan data dari Nielsen research dalam Hidayat, Agustin, Rustandi, dkk (2007:14) menyatakan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, dan internet 8,8%. Data tersebut membuktikan bahwa televisi merupakan media penetrasi terbesar dibanding media lainnya.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan es krim Magnum. Magnum merupakan produk pertama dari Wall’s yang pangsa pasarnya remaja dan dewasa, sejauh ini masih satu-satunya produk es krim yang menawarkan coklat berkualitas tinggi yang berasal dari beberapa negara dengan harga yang jauh di atas rata-rata untuk es krim *stick* lainnya. Iklan yang ditayangkan oleh Magnum di televisi merupakan iklan yang diterapkan pada beberapa negara dan mampu menarik perhatian konsumen. Magnum menggunakan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produk terbarunya. Setiap produk baru yang diluncurkan oleh Magnum di Indonesia selalu diikuti dengan penayangan iklan di televisi.

Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki berbagai versi, versi iklan Magnum yang digunakan pada penelitian ini adalah Magnum *Infinity*.

Magnum merupakan produk es krim pertama dari Walls yang pasar sasarannya adalah remaja dan dewasa yang usianya sekitar 17-37 tahun, sehingga mahasiswa universitas cocok untuk dijadikan sebagai responden. Responden yang dipilih oleh peneliti adalah Mahasiswa angkatan 2010/2011 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah menonton iklan dan melakukan pembelian es krim Magnum. Menurut Hermawan (2012:95), pasar sasaran periklanan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu mahasiswa universitas, penghuni perumahan, pekerja kantor, dan komunitas yang menyukai produk alami. Mahasiswa universitas dipilih sebagai responden karena mahasiswa universitas merupakan kelompok yang paling berpotensi sebagai konsumen es krim Magnum dibanding tiga kelompok lainnya.

Mahasiswa termasuk dalam usia muda yang dapat menerima iklan dan produk asing lebih mudah dibandingkan dengan kelompok lain yang cenderung memiliki usia lebih tua. Mahasiswa lebih rasional dalam menerima pesan iklan dan memiliki wawasan luas dan inovatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru. Berdasarkan uraian tersebut judul penelitian yang cocok adalah **“Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Membeli Es Krim Magnum)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Pesan Iklan (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan) di televisi secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh Pesan Iklan (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan) di televisi secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian ?
3. Variabel manakah dalam Pesan Iklan di televisi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Iklan (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan) di televisi secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Iklan (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan) di televisi secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel dalam Pesan Iklan di televisi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademik

Bagi Peneliti Selanjutnya

Informasi bagi peneliti yang ingin membahas penelitian serupa di masa mendatang.

2. Aspek Praktis

Bagi Perusahaan Multinasional

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan menyangkut penayangan iklan di televisi yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami seluruh materi dan permasalahan pokok, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang dipakai merupakan pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan judul atau kesamaan variabel, serta menjelaskan tentang teori-teori atau temuan-temuan ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan disertai saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Srivastava (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Srivastava pada tahun 2010 dengan judul “*Effectiveness of Global Advertisement on Culture of India: An EmergingMarket*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu penelitian survei dengan sampel sebanyak 1000 responden. Iklan produk global yang digunakan adalah Vicks, Old Spice, Sony, Pentium, dan Nokia merupakan iklan yang terpilih untuk diteliti. Analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson dengan fokus penelitian untuk menjelaskan informasi tentang persepsi iklan global dan bagaimana hal tersebut akan dipengaruhi oleh pendidikan, usia, agama, kolektivisme, dan individualistik.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pendidikan dapat mempengaruhi persepsi. Pendidikan membuat pembeli lebih rasional, yang dapat mengurangi pembelian tidak terduga (*impulse buying*). Agama tidak memainkan peran dalam penerimaan iklan global. Penelitian Srivastava ini juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda dapat menerima produk asing lebih mudah dibandingkan dengan kelompok yang lebih tua. Iklan global terbukti lebih menarik bagi individualistik dibandingkan dengan kolektivisme.

2. Niazi, Siddiqui, Shah, Hunjra (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Niazi, Siddiqui, Shah, dan Hunjra pada tahun 2012 dengan judul “*Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior*”. Membahas hubungan antara Respon Lingkungan dan Respon Emosional yang dijadikan sebagai variabel independen, dan Perilaku Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Konsumen yang baru saja melakukan pembelian pada berbagai jenis layanan telekomunikasi di Kota Islamabad dan Rawalpindi, yang berada di negara Pakistan diambil sebagai populasi penelitian ini. Sebanyak 200 sampel diambil menggunakan metode *probability sampling*. Analisis yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda yang diolah dengan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif respons emosional dengan perilaku pembelian konsumen ($p < 0,05$) dan tidak ada hubungan antara respon lingkungan dan perilaku pembelian konsumen ($p > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk dengan Respons Emosional, bukan Respon Lingkungan.

3. Destriyanti (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Destriyanti pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Pond’s White Beauty pada Jurusan Administrasi Bisnis Strata S-1 Angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah Kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Strata-1 Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 pengguna kosmetik Pond's *White Beauty*. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel Isi Pesan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Srivastava (2010) <i>Effectiveness of Global Advertisement on Culture of India: An Emerging Market</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian <i>explanatory research</i> - Variabel bebas yang digunakan adalah Pendidikan, Usia, Agama, Kolektivisme, dan Individualistik - Variabel terikat yang digunakan adalah Iklan Global - Uji Statistik yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Pendidikan, Usia, Agama, Kolektivisme, dan Individualistik berpengaruh signifikan terhadap persepsi iklan global - Variabel Agama tidak berpengaruh terhadap persepsi iklan global 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian ini yaitu Jenis Penelitian, Instrumen Penelitian, dan Uji Statistik - Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Variabel Bebas, Lokasi

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		adalah Analisis Korelasi Pearson		Penelitian, dan Iklan yang diteliti
2.	Niazi, Siddiqui, Shah, Hunjra (2012) <i>Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian <i>explanatory research</i> - Variabel bebas yang digunakan adalah Respon Lingkungan dan Respon Emosional - Variabel terikat yang digunakan adalah Pembelian Konsumen - Uji statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Respon Emosional berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen - Variabel Respon Lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian ini yaitu Variabel terikat, Jenis Penelitian, Instrumen Penelitian, dan Uji Statistik - Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Variabel Bebas dan Lokasi Penelitian
3.	Destriyanti (2012) Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> - Uji statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Parsial 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel iklan, yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun secara parsial - Variabel Isi pesan 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian ini yaitu Variabel Bebas, Variabel Terikat, Jenis Penelitian, Instrumen Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Uji Statistik - Perbedaan dengan penelitian ini yaitu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	iklan yang diteliti, Indikator, dan Butir.

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Hampir setiap perusahaan membutuhkan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Sukardi dan Sari (2007:93) berpendapat bahwa tidak ada satupun usaha yang didirikan tanpa aktivitas pemasaran di dalamnya.

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Lamb, dkk (2001:6) ialah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu. Gitosudarmo (2012:146) mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses pencarian laba dengan merencanakan serta menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Strategi Menjangkau Pasar Global

Menurut Kristanto (2011:138), terdapat beberapa strategi untuk memasuki sebuah pasar *host country*, yaitu :

- 1) Melalui kegiatan ekspor (*exporting*)
Kegiatan ekspor dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu ekspor langsung dan ekspor tidak langsung.
- 2) Melalui aliansi strategis (*strategic alliances*)
Lisensi, waralaba, usaha patungan, dan kontrak produksi/manufaktur dengan mitra lokal di *host country*.
- 3) Melalui investasi langsung (*foreign direct investment-FDI*)
Perusahaan dapat melakukan investasi langsung dengan cara mendirikan anak perusahaan sendiri (*wholly own subsidiary*), atau perusahaan dapat mengambil alih perusahaan yang sudah ada (akuisisi).

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. “Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli” (Widyatama, 2007:25). Iklan juga merupakan salah satu bagian dari bauran promosi.

a. Pengertian Iklan

Menurut Schindler dalam Suhandang (2010:15) iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik. Pengertian iklan menurut Suhandang (2010:107) merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Tjiptono (2008:270) berpendapat bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens.

b. Fungsi Iklan

Periklanan memberikan banyak fungsi kepada perusahaan. Shimp (2003:357) menyatakan bahwa iklan menjalankan fungsi :

1) *Informing*

Iklan tersebut menginformasikan berbagai keistimewaan dan manfaat merek yang bertujuan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan adanya suatu produk baru yang sekaligus bertujuan untuk menciptakan citra merek yang positif.

2) *Persuading*

Iklan tersebut mampu mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3) *Reminding*

Iklan tersebut berfungsi untuk mengingatkan dan meningkatkan minat konsumen akan sebuah produk, yang tujuan akhirnya adalah mencegah konsumen untuk beralih pada merek lain.

4) *Adding Value*

Memberi nilai tambah pada merek yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Tambahan nilai pada iklan menyebabkan iklan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Bantuan untuk upaya lain Perusahaan

Fungsi lain dari iklan adalah sebagai pelengkap dari strategi lain yang dilakukan perusahaan yang pada akhirnya berfungsi untuk meningkatkan penjualan.

c. Ragam Iklan

Suhandang (2010:47) mengategorikan iklan menjadi 4 bagian, yaitu :

1) *Price advertising*

Iklan lebih menonjolkan harga produk / jasa.

2) *Quality advertising*

Iklan lebih menonjolkan mutu produk / jasa.

3) *Brand advertising*

Iklan lebih menonjolkan merek produk / jasa.

4) *Prestige advertising*

Iklan lebih menonjolkan prestise pengguna produk tersebut.

d. Media iklan

Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), dan iklan internet. Televisi merupakan media iklan yang paling menarik dibanding media lainnya. Bahkan iklan dan televisi ibarat dua sisi mata uang yang saling membutuhkan satu sama lain (Rustandi, 2007:15). Sifat-sifat media televisi menurut Suhandang (2010:89) :

1) *Immediacy*

Waktu pengiriman dan penerimaan siaran terjadi pada saat yang bersamaan, tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

2) *Intimacy*

Media televisi menimbulkan suasana keakraban. Siaran televisi dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang, sehingga penonton dapat menikmati siaran televisi sambil berbicara-bincang yang pada akhirnya menimbulkan suasana keakraban.

3) *Pictorial*

Media televisi lebih mudah dipahami karena menerjemahkan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar yang bergerak dan disertai suara.

e. Efektifitas Iklan

Menurut Shimp (2003:415), iklan yang baik (atau efektif) memenuhi beberapa pertimbangan berikut :

1) Memperpanjang strategi pemasaran

Iklan harus melengkapi dan cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran.

2) Menyertakan sudut pandang konsumen

Iklan harus ditampilkan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai dari sudut pandang konsumen, bukan sudut pandang pemasar.

3) Persuasif

Iklan menampilkan keunggulan atau keistimewaan produk sehingga mampu membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4) Unik dibanding iklan-iklan lainnya

Iklan mampu menarik perhatian konsumen dibanding iklan lainnya. Iklan mampu membedakan dirinya dengan iklan lainnya, iklan harus tidak biasa dan berbeda.

5) Tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan

Iklan yang baik menerangkan produk apa adanya, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya. Konsumen akan cepat membenci pengiklan apabila mereka merasa tertipu oleh iklan.

6) Mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

Iklan yang baik (efektif) mampu membuat konsumen selalu mengingat pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, bukan mengingat komponen lainnya seperti humor, model iklan, dan sebagainya.

f. Proses Penyusunan Pesan Iklan

Menurut Kotler dalam Suhandang (2010:66) menyatakan bahwa penentuan pesan iklan dapat dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu :

1) Penurunan pesan (*message generation*)

Langkah awal dalam proses penyusunan pesan adalah mencetuskan ide mengenai pesan apa yang akan disampaikan kepada audiens. Ide tersebut dapat diperoleh melalui saran atau diskusi yang diperoleh dari konsumen, pedagang, ahli, dan para pesaing.

2) Penilaian dan Pemilihan pesan (*message evaluation and selection*)

Ide-ide yang telah terkumpul tersebut kemudian dinilai dan dipilih.

Pemilihan ide tersebut dinilai berdasarkan :

a) Keperluannya (*desirability*)

Pesan harus memperlihatkan daya tarik suatu produk atau pesan harus berisi alasan mengapa produk tersebut perlu untuk dibeli.

b) Eksklusivitas (*exclusiveness*)

Pesan harus menunjukkan bahwa produk tersebut berbeda dengan merek lain yang bergerak pada jenis yang sama.

c) Dapat dipercaya (*believability*)

Pesan harus dapat dipercaya kebenarannya oleh penonton/audiens.

3) Penentuan / Pengabsahan pesan (*message execution*)

Pada tahap ini, ide yang telah terpilih tersebut diutarakan. Model iklan menegaskan pesan yang strategis mengenai tujuan, isi, dukungan, dan tekanan (nada).

g. **Gaya Penyampaian Pesan**

Suhandang (2010:69) menyatakan bahwa banyak pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya yang berbeda seperti :

1) Bagian Kehidupan

Iklan memperlihatkan model yang sedang menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara tidak langsung iklan tersebut menyatakan bahwa produk atau jasa tersebut telah digunakan oleh banyak orang atau para artis, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk menggunakannya.

2) Gaya Hidup

Iklan menggambarkan bahwa produk atau jasa yang diiklankan tersebut sesuai untuk gaya hidup tertentu.

3) Khayalan

Iklan menggambarkan khayalan mengenai keistimewaan suatu produk atau jasa.

4) Suasana Jiwa

Iklan menggambarkan suasana jiwa yang akan dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.

5) Bernuansa Musik

Iklan menonjolkan alunan musik dibandingkan unsur lainnya.

6) Simbol Pribadi

Iklan menggunakan model yang memiliki karakter kuat untuk melambangkan produk yang diiklankan tersebut.

7) Keahlian Teknis

Iklan menonjolkan keahlian teknis sebuah perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau jasa yang berkualitas.

8) Bukti Ilmiah

Iklan berisi informasi terbaru, survey, bukti ilmiah, dan sebagainya, yang bertujuan untuk membuktikan keunggulan produknya dibanding produk lain yang sejenis.

9) Bukti Penghargaan

Iklan yang memperlihatkan pengakuan dari orang-orang berpengalaman atau orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut. Biasanya pengakuan tersebut berisi mengenai keistimewaan produk atau jasa tersebut.

h. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:612) pesan harus memperoleh perhatian, minat, hasrat, dan menghasilkan tindakan, atau yang dikenal sebagai model AIDA. Menurut Chandra (2002:170) untuk mendapatkan hal tersebut, perancangan pesan harus memecahkan empat isu utama, yaitu :

1) Isi Pesan

Merupakan apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu :

a) Daya tarik rasional (*rational appeals*)

Daya tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk.

b) Daya tarik emosional (*emotional appeals*)

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif atau negatif. Seperti pesan yang menunjukkan rasa cinta, rasa bangga, rasa senang, rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya. Biasanya pesan tersebut digunakan untuk memotivasi pembelian.

c) Daya tarik moral (*moral appeals*)

Daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

2) Struktur Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara logis, berkaitan dengan :

a) Penarikan Kesimpulan

Membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

b) *One-sided arguments vs two-sided arguments*

Iklan menampilkan argumen satu sisi (hanya menampilkan keunggulan produk namun tidak menampilkan kelemahan produk) atau menampilkan dua sisi dari produk tersebut (menampilkan keunggulan sekaligus kelemahan produk).

- c) **Urutan Penyampaian Pesan**
Iklan menampilkan argumen utama pada awal pesan atau akhir pesan, dan menyajikan argumen negatif kemudian ditutup dengan argumen positif atau keunggulan produk.
- 3) **Format Pesan**
Bagaimana menyampaikannya secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language*.
- 4) **Sumber Pesan**
Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :
 - a) *Expertise*
Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya, contoh : dokter.
 - b) *Trustworthiness*
Persepsi audiens terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga.
 - c) *Likability*
menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

i. Penentuan Pesan Iklan

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:197) meskipun kebutuhan dan keinginan dasar manusia cenderung sama di manapun, tetapi cara memuaskannya berbeda-beda antar negara. Sehingga perusahaan harus memutuskan apakah perusahaan akan menggunakan daya tarik periklanan nasional atau internasional, apakah perusahaan menggunakan pendekatan yang disesuaikan (*localize*) atau baku (*standardized*).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses keputusan pembelian. Suryani (2008:15) juga menyatakan hal yang serupa bahwa pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku

konsumen, oleh karena itu keputusan pembelian sangat penting untuk dipahami pemasar.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Lee dan Johnson (2004:111) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penentuan membeli atau tidak membeli suatu produk, jika memutuskan untuk membeli, produk apa yang akan dibeli, di mana produk tersebut dibeli, dan kapan produk tersebut akan dibeli.

Melalui kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan tahap penentuan produk mana yang akan dibeli.

b. Motif dalam Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:79) terdapat berbagai motif dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, yaitu :

1) Motif pembelian primer dan selektif

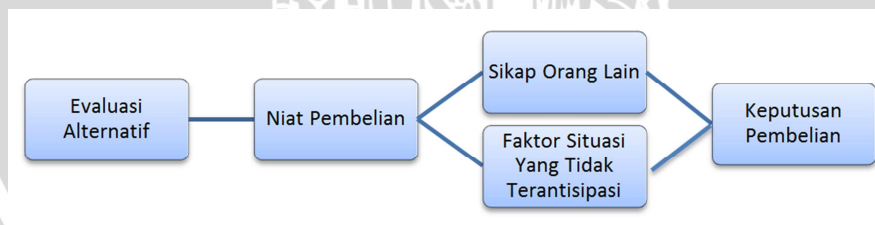
Motif pembelian primer timbul ketika konsumen ingin mengetahui suatu produk. Produk yang dibeli karena adanya motif ini adalah produk yang umum. Sedangkan motif pembelian selektif timbul ketika konsumen lebih selektif dalam membeli suatu produk karena adanya status sosial, dan sebagainya. Produk yang biasanya dibeli karena adanya motif ini adalah produk yang dibeli karena mereknya terkenal, modelnya bagus, dan sebagainya.

2) Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen seperti faktor harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Motif ini lebih bersifat subyektif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu konsumen itu sendiri sebagai faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari sikap orang lain dan situasi tak terduga. Kotler dan Armstrong (2004:227) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang muncul antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Pendapat tersebut dijelaskan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler (2004:227)

Amirullah (2002:68) semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan pengambil keputusan, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan saat konsumen memutuskan

untuk membeli, faktor situasi yang tak terduga muncul untuk mengubah niat pembelian. Niat pembelian dapat saja berubah, perubahan tersebut dapat terjadi karena lemahnya motivasi atau niat pembelian konsumen itu sendiri.

d. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Dhammesta dan Handoko (2012:13) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali berinisiatif untuk membeli produk tersebut tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.

2) Pembawa pengaruh (*influencer*)

Orang yang mampu memberi saran kepada *decider*, sehingga *decider* terpengaruh untuk melakukan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang memutuskan apakah membeli barang tersebut atau tidak.

4) Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan transaksi pembelian barang tersebut.

5) Pemakai (*user*)

Orang yang mengonsumsi barang tersebut.

e. Situasi dalam Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:234) situasi dalam keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1) Situasi Komunikasi

Merupakan situasi kondusif atau situasi yang tepat bagi konsumen untuk menerima informasi mengenai suatu produk. Konsumen menerima informasi mengenai suatu produk pada saat konsumen tersebut membutuhkan sebuah produk, maka informasi yang diterima akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Situasi Pembelian

Situasi pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian.

3) Situasi Penggunaan

Situasi pada saat konsumen menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

4) Situasi Penyingkiran Produk

Keputusan konsumen untuk menyingkirkan suatu produk karena barang tersebut sudah tidak terpakai lagi.

f. Perilaku Pembelian Konsumen

Assael dalam Kotler (2004:202) menggolongkan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek menjadi empat, yaitu :

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terjadi karena konsumen menyadari perbedaan besar antar merek yang membuat konsumen sangat terlibat dalam pembelian. Perilaku pembelian yang rumit sering terjadi pada produk yang tergolong mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan-diri.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan terjadi karena produk yang akan dibeli mahal, jarang dibeli, dan berisiko. Alasan tersebut membuat konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian walaupun hanya terdapat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan biasanya terjadi karena tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan pada produk yang akan dibeli. Alasan tersebut membuat keterlibatan konsumen dalam sebuah pembelian menjadi rendah.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi karena terdapat perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen sangatlah rendah, namun karena adanya perbedaan merek yang signifikan membuat konsumen sering melakukan peralihan merek. Hal tersebut dilakukan konsumen karena konsumen bosan atau sedang mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Keempat perilaku pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perilaku Pembelian Berdasarkan Tingkat Keterlibatan Pembeli dan Tingkat Perbedaan merek

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Yang Rutin/Biasa

Sumber : Kotler (2004:202)

g. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102), Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan/diinginkan tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat memilih bentuk dari produk yang mereka butuhkan/inginkan sebelum memutuskan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen memutuskan dimana akan membeli produk tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat memustuskan cara pembayaran produk yang akan dibeli.

h. Situasi Pembelian

Terdapat tiga macam jenis situasi pembelian konsumen menurut Howard dalam Dhammesta dan Handoko (2012:105), yaitu :

1) **Perilaku Responsi Rutin**

Konsumen telah melakukan kegiatan pembelian secara rutin, sehingga kegiatan pembelian tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu.

2) **Penyelesaian Masalah Terbatas**

Kegiatan pembelian yang lebih kompleks karena konsumen tidak mengetahui beberapa merek dari jenis produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

3) **Penyelesaian Masalah Ekstensif**

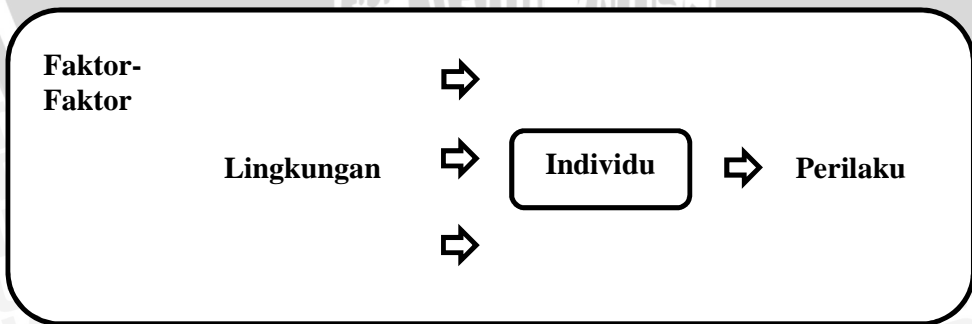
Kegiatan pembelian yang sangat kompleks karena konsumen kurang memahami jenis produk yang dibelinya dan tidak mengetahui cara penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen harus mengumpulkan informasi, mengevaluasi dan mempelajari cara penggunaan sebelum melakukan pembelian.

4. Hubungan Iklan Global terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. Iklan merupakan alat pemasaran. Tanpa adanya iklan, audiens tidak akan mengetahui adanya produk baru tersebut. Iklan adalah pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Audiens yang dituju dalam

perusahaan multinasional tidak hanya audiens yang berada pada suatu negara tertentu saja. Biasanya perusahaan multinasional yang beroperasi secara global atau beroperasi pada lebih dari satu negara menargetkan audiens yang berada pada lebih dari satu negara.

Untuk menjangkau audiens di berbagai negara, perusahaan multinasional seringkali membuat dan menerapkan iklan yang sama untuk seluruh negara. Tujuan perusahaan multinasional yaitu untuk menghemat biaya; menerapkan iklan yang lebih baik dan lebih menarik pada seluruh negara tujuan; dan menghasilkan citra produk yang sama pada setiap negara. Pada dasarnya, setiap iklan, baik iklan lokal ataupun iklan asing dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan dari konsumen tentang produknya, yang pada akhirnya akan mengarah kepada Keputusan Pembelian. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:27) yang menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu faktor lingkungan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen.

Sumber : Dharmmesta dan Handoko (2012:27).

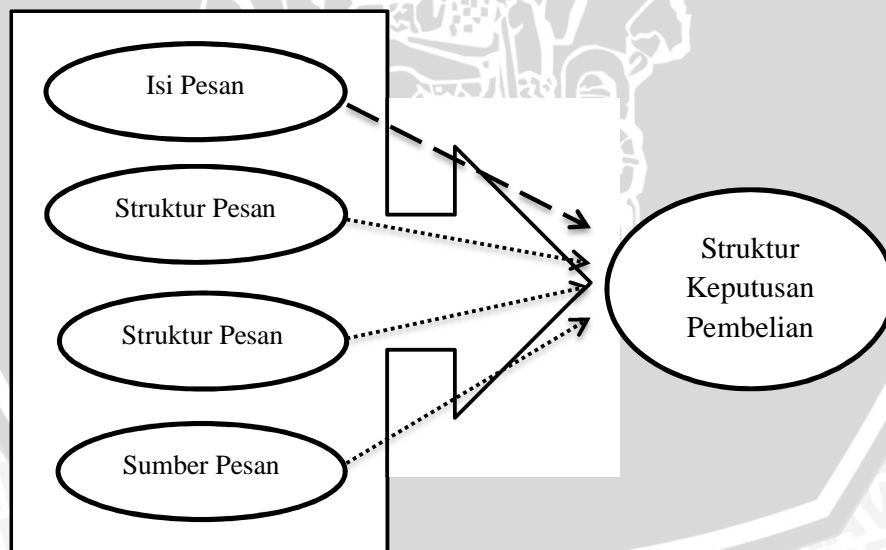
C. Model Konsep

Kerangka berfikir pada penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel iklan dan variabel Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2011:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada sub bab model konsep ini, peneliti menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan. Model konseptual pada penelitian ini :



Gambar 3. Model Konsep

D. Model Hipotesis

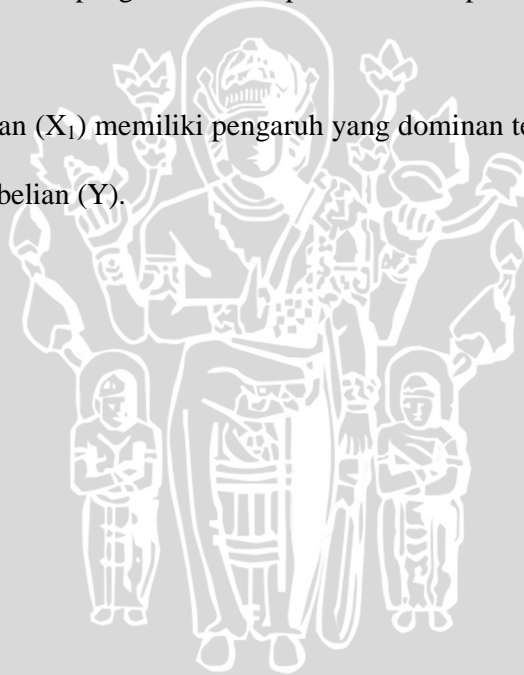


Keterangan :
> Pengaruh secara parsial
 ———> Pengaruh secara bersama-sama
 - - -> Pengaruh secara dominan

Gambar 4. Model Hipotesis

Sugiyono (2011:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum memiliki jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel Isi Pesan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibahas pada bab satu, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sugiyono (2011:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Sedangkan metode penelitian survei merupakan “penelitian yang bertujuan untuk memperoleh fakta dari objek yang dipilih untuk diteliti” (Nazir, 2011:56). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Zulganef (2008:11) mengungkapkan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Terletak di Jl. Mayjen Haryono nomor 163, Malang, Jawa Timur. Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas terkemuka di Indonesia. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya sengaja dipilih menjadi lokasi penelitian didasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa universitas tersebut termasuk dalam salah satu target pasar dan pangsa pasar potensial es krim Magnum. Selain itu, lokasi penelitian sangat strategis dan mudah dijangkau sehingga sangat mendukung kelancaran penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2011:38), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Nazir (2005:123) mengungkapkan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2011:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Pesan Iklan. Variabel Pesan Iklan terdiri dari empat variabel, yaitu variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2011:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian. Struktur Keputusan Pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wijaya (2013:14) definisi operasional variabel mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel dengan cara menentukan konstruk terlebih dahulu sehingga variabel tersebut dapat diukur. Tujuan pendefinisian variabel adalah agar tidak terjadi salah penafsiran antara pembaca dengan peneliti. Selain itu tujuan adanya definisi operasional adalah “untuk mengoperasionalkan konsep secara tepat sehingga tidak saling terkait dengan konsep lain, yang tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh ukuran yang valid” (Sekaran, 2006:11). Definisi mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Isi Pesan (X_1)

Merupakan apa yang ingin disampaikan. Indikator yang digunakan terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Butir daya tarik rasional yaitu :

- 1) Keunggulan produk.
- 2) Kerasionalan iklan.

Butir dari daya tarik emosional yaitu :

- 1) Iklan menunjukkan kebanggaan (*prestige*).
- 2) Iklan menunjukkan rasa senang.
- 3) Iklan menunjukkan rasa puas.

b. Struktur Pesan (X_2)

Struktur Pesan yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis. Indikator yang digunakan adalah urutan penyampaian pesan. Butir dari indikator urutan penyampaian pesan yaitu :

- 1) Iklan menimbulkan persepsi positif.
- 2) Urutan pesan mudah dipahami.

c. Format Pesan (X₃)

Format Pesan yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis.

Butir yang digunakan yaitu :

- 1) Ungkapan kata-kata.
- 2) Ilustrasi gambar.
- 3) Pengaruh musikal.
- 4) Suara yang ditayangkan iklan Magnum sesuai dengan ilustrasi gambar.

d. Sumber Pesan (X₄)

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber Pesan yang aktraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

Indikator yang digunakan yaitu penilaian terhadap Sumber Pesan, dengan butir :

- 1) Keahlian menyampaikan pesan
- 2) Layak dipercaya
- 3) Daya tarik

e. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Struktur Keputusan Pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen. Butir yang dipilih pada penelitian ini :

- 1) Pembelian produk karena merek.
- 2) Pembelian produk karena varian es krim Magnum yang beragam.

Definisi operasional variabel secara ringkas termuat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
Isi Pesan (X_1)	Daya Tarik Rasional	($X_{1.1}$) Keunggulan produk ($X_{1.2}$) Kerasionalan iklan
	Daya Tarik Emosional	($X_{1.3}$) Iklan menunjukkan kebanggaan (<i>prestige</i>) ($X_{1.4}$) Iklan menunjukkan rasa senang ($X_{1.5}$) Iklan menunjukkan rasa puas
Struktur Pesan (X_2)	Urutan Penyampaian Pesan	($X_{2.1}$) Iklan menimbulkan persepsi positif ($X_{2.2}$) Urutan pesan mudah dipahami
Format Pesan (X_3)	Cara Penyampaian Pesan Secara Simbolis	($X_{3.1}$) Ungkapan kata-kata ($X_{3.2}$) Ilustrasi gambar ($X_{3.3}$) Pengaruh musikal ($X_{3.4}$) Suara yang ditayangkan iklan Magnum sesuai dengan ilustrasi gambar
Sumber Pesan (X_4)	Penilaian terhadap Sumber Pesan	($X_{4.1}$) Model iklan ahli dalam menyampaikan pesan ($X_{4.2}$) Model dalam iklan layak dipercaya ($X_{4.3}$) Model iklan memiliki daya tarik
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Es Krim Magnum	(Y_1) Pembelian produk karena merek (Y_2) Pembelian produk karena varian es krim Magnum yang beragam

Sumber : Data sekunder diolah, 2014

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Soehartono (2008:77) skala Likert merupakan skala yang paling populer karena mudah penerapannya dan sederhana dalam menafsirkan hasilnya. Data yang dihasilkan dari skala Likert adalah data yang bentuknya interval. Sekaran (2006:19) berpendapat bahwa skala interval menentukan perbedaan, urutan, dan kesamaan besaran perbedaan dalam variabel, oleh karena itu skala interval lebih kuat dibanding skala nominal dan ordinal. Jawaban-jawaban dari responden akan

diberi nilai 1 sampai dengan 5 dimulai dengan jawaban sangat setuju dengan nilai tertinggi 5 sampai jawaban tidak setuju dengan nilai terendah yaitu 1.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) populasi merupakan sekumpulan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB angkatan 2010 yang pernah menonton iklan magnum dan membeli es krim Magnum. Jumlah seluruh Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB yang pernah menonton iklan Magnum *Infinity* dan membeli produk tersebut tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2008:57). Apabila populasi cukup besar, peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi karena akan menghabiskan banyak biaya, tenaga dan waktu. Keadaan tersebut membuat penelitian hanya dapat dilakukan terhadap sampel. Peneliti berharap sampel yang di dapatkan dari penelitian dapat mewakili suatu populasi. Adapun keuntungan menggunakan sampel menurut Riduwan (2009:10) yaitu memudahkan peneliti, penelitian lebih efisien, lebih teliti dan cermat dalam pengumpulan data, dan penelitian lebih efektif.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Al-Rasyid dalam Riduwan (2009:23) sebagai berikut :

a. Iterasi Pertama

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

$$n1 = \left(\frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{UP^2} + 3 \right)$$

b. Iterasi Kedua

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

$$n2 = \left(\frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{UP^2} + 3 \right)$$

c. Iterasi Ketiga

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

$$n3 = \left(\frac{(Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)})^2}{UP^2} + 3 \right)$$

Keterangan :

UP = Nilai yang diperoleh dalam hitungan

n = Jumlah sampel yang dihitung melalui proses iterasi

ρ = Korelasi terkecil yang diperkirakan 0,45

Z = Nilai dalam tabel distribusi normal

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%).

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

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

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,05} = 1,99$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,05} = 1,99$$

a. Iterasi Pertama

$$UP = 1/2 \cdot \ln \left(\frac{1+0,45}{1-0,45} \right) = 1/2 \cdot \ln \left(\frac{1,45}{0,55} \right) = 1/2 \cdot \ln (2,63) = 0,48$$

$$n1 = \left(\frac{(1,99+1,99)^2}{0,48^2} + 3 \right) = \frac{15,840}{0,230} + 3 = 71,869 = 72$$

b. Iterasi Kedua

$$UP = \frac{1}{2} \cdot \ln \left(\frac{1+0,45}{1-0,45} + \frac{0,45}{2(72-1)} \right) = 1/2 \cdot \ln \left(\frac{1,45}{0,55} + \frac{0,45}{142} \right) = 1/2 \cdot \ln (2,63) = 0,48$$

$$n2 = \left(\frac{(1,99+1,99)^2}{0,48^2} + 3 \right) = \frac{15,840}{0,230} + 3 = 71,869 = 72$$

c. Iterasi Ketiga

$$UP = 1/2 \cdot \ln \left(\frac{1+0,45}{1-0,45} + \frac{0,45}{2(72-1)} \right) = 1/2 \cdot \ln (2,63) = 0,48$$

$$n3 = \left(\frac{(1,99+1,99)^2}{0,48^2} + 3 \right) = \frac{15,840}{0,230} + 3 = 71,869 = 72$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 72 orang responden. Hasil perhitungan tersebut juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel, untuk penelitian multivariat (termasuk Analisis Regresi Berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih

dari jumlah variabel dalam studi. Berdasarkan alasan tersebut, 72 orang responden merupakan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik *sampling* (cara pengambilan sampel) yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik sampling aksidental (*accidental sampling*). “Metode *non probability sampling* adalah metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel” (Zulganef, 2008:146). Sampel aksidental menurut Soehartono (2008:62) yaitu anggota sampel yang dipilih oleh peneliti karena kebetulan ditemukan atau mudah dijangkau. *Sampling* aksidental tepat yang digunakan untuk penelitian ini karena mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis tidak selalu mudah ditemui dan belum tentu bersedia untuk dimintai informasi. Selain itu tidak diketahui siapa saja mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi es krim Magnum.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2011:142). Alasan peneliti menggunakan kuesioner karena respon yang berasal dari kuesioner mudah dikodekan.

G. Sumber Data

Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian. Sekaran (2006:60) mengungkapkan bahwa sumber informasi dan cara pengumpulan data dapat menghasilkan perbedaan besar untuk keketatan dan efektivitas penelitian. Data pada penelitian ini diperoleh dari data primer.

Data primer merupakan data yang belum tersedia, sehingga peneliti harus melakukan studi untuk mendapatkan data tersebut. Menurut Sekaran (2006:65) data sekunder mudah usang dan terkadang tidak memenuhi kebutuhan spesifik dari situasi atau keadaan tertentu. Oleh karena itu suatu penelitian membutuhkan data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner-kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa angkatan 2010/2011 yang pernah menonton iklan dan mengkonsumsi es krim Magnum.

H. Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang baik akan memastikan akurasi yang lebih tinggi dalam hasil, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas ilmiah penelitian (Sekaran, 2006:39). Sugiyono (2011:122) berpendapat bahwa Instrumen yang baik harus valid dan reliabel. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh data yang berkualitas, maka instrumen harus valid dan reliabel. Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik yang dengan basis *windows* (Ghozali, 2005:15). Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan program *software SPSS 19.00 for windows*.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila hasil korelasi diatas 0,3 maka butir tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Sugiyono, 2011:134). Korelasi Pearson Product Moment dapat dihitung dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = korelasi product moment X dan Y
- y = banyaknya populasi/sampel
- X = nilai variabel X
- Y = nilai variabel Y

(Sugiyono, 2011:183)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:93), reabilitas menunjukkan seberapa stabil dan konsisten suatu instrumen dalam mengungkap variabel. Pengujian reliabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah *internal consistency*. Menurut Sugiyono (2011:131), *internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Untuk menyatakan reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui skor Alpha Chronbach. Jika nilai Alpha Chronbach variabel tersebut lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya (Nunally dalam Ghozali, 2005: 42). Rumus Alpha Chronbach yaitu :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{M(k-M)}{k s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas alat ukur

k = jumlah item dalam instrumen

M = mean skor total

S^2_1 = varians total

(Sumber : Sugiyono, 2011:132)

3. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan program SPSS 19.00 *for windows*.

Instrumen dikatakan valid apabila hasil korelasi lebih dari 0,3. Hasil Uji Validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No.	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi (R)	Sig	Keterangan
1.	X1.1	0,553	0,000	Valid
2.	X1.2	0,640	0,000	Valid
3.	X1.3	0,683	0,000	Valid
4.	X1.4	0,723	0,000	Valid
5.	X1.5	0,572	0,000	Valid
6.	X2.1	0,865	0,000	Valid
7.	X2.2	0,882	0,000	Valid
8.	X3.1	0,701	0,000	Valid
9.	X3.2	0,785	0,000	Valid
10.	X3.3	0,827	0,000	Valid
11.	X3.4	0,755	0,000	Valid
12.	X4.1	0,777	0,000	Valid
13.	X4.2	0,728	0,000	Valid
14.	X4.3	0,801	0,000	Valid
15.	Y1	0,846	0,000	Valid
16.	Y2	0,866	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Seluruh butir yang digunakan pada penelitian ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 19.00 *for windows*. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Hasil Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Isi Pesan (X1)	0,619	Reliabel
2.	Struktur Pesan (X2)	0,690	Reliabel
3.	Format Pesan (X3)	0,768	Reliabel
4.	Sumber Pesan (X4)	0,654	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,636	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Seluruh butir yang digunakan pada penelitian ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

I. Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011:147).

Survei pada penelitian ini dilakukan pada sampel, sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan

perhitungan statistik yang dengan basis windows (Ghozali, 2005:1), yaitu *software SPSS 19.00 for windows*.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu mengolah data mentah ke dalam bentuk frekuensi, persentase dan rata-rata.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Menurut Sekaran (2006:299) Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval. Rumus Analisis Regresi Linier Berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Struktur Keputusan Pembelian

X = Iklan Global

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

(Riduwan, 2009:253)

Agar Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan, maka harus memenuhi asumsi. Data yang digunakan pada penelitian ini bukanlah data *time series*, maka uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Asumsi Normalitas, Multikolinieritas, dan Homoskedastisitas.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak di antara 0 sampai 1. Menurut Santosa dan Ashari (2005:144) Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

Rumus Uji F yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Rasio atau ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara bersama-sama

R^2 = Koefisien korelasi gnada

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

(Sugiyono, 2011:192)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil signifikansi F dengan α ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi Uji F $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi Uji F $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan Uji F yaitu Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

Rumus Uji-t yaitu :

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}, \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan :

b_i = nilai koefisien regresi

B_i = nilai koefisien regresi untuk populasi

Sb_i = kesalahan baku koefisien regresi

(Hasan, 2002:126)

Pengujian Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil signifikansi Uji-t dengan α ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi Uji-t $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi Uji-t $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan Uji-t yaitu Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis ketiga, variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) diuji menggunakan Uji-t.

pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t setiap variabel atau dengan membandingkan koefisien $Beta$ setiap variabel. Variabel yang memiliki nilai signifikansi t paling rendah atau variabel yang memiliki koefisien $Beta$ paling tinggi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang terletak di Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang, Jawa Timur. Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) didirikan pada tanggal 15 September 1960 dengan nama Fakultas Administrasi Niaga (FAN). Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas, yaitu Fakultas Administrasi Niaga (FAN), Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM), Fakultas Ekonomi (FE), dan Fakultas Pertanian (FP). Untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961, Pada tanggal 30 September 1962 Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Pada tahun 1982 Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi untuk memenuhi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 1982. Fakultas Ilmu Administrasi mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*).

2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah :

- a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b) Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Jurusan, program studi, dan minat pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yaitu :

- a) Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - 1) Jurusan Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis
 - (1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - Minat Manajemen Sistem Informasi
 - Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - Minat Manajemen Keuangan
 - Minat Manajemen Pemasaran

- Minat Manajemen Produksi
 - Minat Bisnis Internasional
 - Minat Hospitality dan Pariwisata
- (2) Program Studi Perpajakan
- 2) Jurusan Ilmu Administrasi Negara / Publik
- (1) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
- Minat Perencanaan Pembangunan
 - Minat Ilmu Perpustakaan
 - Minat Administrasi Pemerintahan
- b) Program Magister Ilmu Administrasi (S2)
- 1) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis
 - 2) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
 - 3) Program Studi Magister of Art Higher Education (MAHE)
- c) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi (S3)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2010/2011 yang sudah pernah melihat iklan Magnum versi “Magnum *Infinity*” di televisi dan membeli es krim Magnum. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 orang responden. Penyajian data mengenai deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan diri responden. Gambaran mengenai responden diklasifikasikan berdasarkan

program studi, usia, jenis kelamin, uang saku perbulan, seberapa sering melihat iklan Magnum di televisi, dan seberapa sering membeli es krim Magnum.

1. Program Studi Responden

Gambaran responden dilihat dari program studi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	58	80,6
2	Perpajakan	14	19,4
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 6 memperlihatkan seluruh responden yang pernah melihat iklan dan membeli es krim Magnum berdasarkan Program Studi. Responden terdiri dari Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 58 orang responden atau 80,6%, sedangkan responden yang berasal dari Program Studi Perpajakan sebanyak 14 orang responden atau 19,4%. Berdasarkan data pada Tabel 6, responden yang paling banyak berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis sebesar 58 orang responden atau 80,6%. Hal tersebut dikarenakan Program Studi Administrasi Bisnis memiliki mahasiswa yang lebih banyak dibanding Program Studi lainnya.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden dilihat dari jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	36,1
2	Perempuan	46	63,9
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 7 memperlihatkan seluruh responden yang pernah melihat iklan dan membeli es krim Magnum berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 26 orang responden atau 36,1%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang responden atau 63,9%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan sebesar 46 orang responden atau 63,9%, berdasarkan informasi tersebut dapat diasumsikan bahwa perempuan lebih suka mengkonsumsi es krim daripada laki-laki.

3. Usia Responden

Gambaran responden dilihat dari usia adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	20 tahun	2	2,8
2	21 tahun	29	40,3
3	22 tahun	33	45,8
4	23 tahun	8	11,1
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 8 memperlihatkan seluruh responden yang pernah melihat iklan dan membeli es krim Magnum berdasarkan usia. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 2 orang responden (2,8%), usia 21 tahun sebanyak 29 orang responden (40,3%), usia 22 tahun sebanyak 33 orang responden (45,8%), usia 23 tahun sebanyak 8 orang responden (11,1%). Tabel 8 memperlihatkan bahwa responden yang memiliki persentase paling besar adalah 22 tahun sebanyak 45,8%. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa angkatan 2010/2011 rata-rata berumur 21 dan 22 tahun.

4. Jumlah Uang Saku/Bulan

Gambaran responden dilihat dari uang saku/bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

No	Uang saku/Bulan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	6	8,3
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	50	69,4
3	> Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	13	18,1
4	> Rp. 1.500.000	3	4,2
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 9 memperlihatkan seluruh responden yang pernah melihat iklan dan membeli es krim Magnum berdasarkan uang saku/bulan. Responden yang uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 6 orang responden (8,3%), uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 50 orang responden (69,4%), uang saku antara lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 13 orang responden (18,1%), uang saku lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 3 orang responden (4,2%). Berdasarkan data pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang memiliki uang saku diantara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Hal tersebut terjadi karena rata-rata biaya hidup mahasiswa di kota Malang berkisar antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000.

5. Melihat Iklan dalam Satu Minggu

Gambaran responden dilihat dari frekuensi melihat tayangan iklan Magnum di televisi versi Magnum *Infinity* dalam jangka waktu satu minggu adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan dalam Satu Minggu

No	Frekuensi Melihat Iklan dalam satu minggu	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Kurang dari 5 kali	18	25,0
2	Antara 5-10 kali	47	65,3
3	Lebih dari 10 kali	7	9,7
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 10 memperlihatkan seluruh responden berdasarkan frekuensi melihat iklan Magnum versi Magnum *Infinity* dalam jangka waktu satu minggu. Responden yang pernah melihat iklan Magnum kurang dari 5 kali dalam satu minggu sebanyak 18 orang responden (25,0%), responden yang pernah melihat iklan Magnum antara 5-10 kali sebanyak 47 orang responden (65,3%), dan responden yang pernah melihat iklan Magnum lebih dari 10 kali dalam satu minggu sebanyak 7 orang responden (9,7%). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi melihat iklan yang paling banyak adalah di antara 5-10 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 65,3%. Berdasarkan data tersebut, secara tidak langsung menyatakan bahwa mahasiswa cukup sering menonton televisi dan melihat iklan yang ditayangkan di televisi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa juga cocok untuk dijadikan responden pada penelitian ini.

6. Frekuensi Membeli Es Krim Magnum dalam Satu Bulan

Gambaran responden dilihat dari frekuensi membeli dan mengonsumsi es krim Magnum dalam jangka waktu satu bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 11 memperlihatkan seluruh responden berdasarkan frekuensi membeli dan mengonsumsi es krim dalam jangka waktu satu bulan. Responden yang jarang membeli dan mengonsumsi es krim Magnum dalam satu bulan.

Tabel 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli dan Mengonsumsi Es Krim Magnum dalam Satu Bulan

No	Frekuensi Membeli dan Mengonsumsi Magnum dalam satu bulan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jarang sekali	16	22,2
2	Kadang-kadang	50	69,4
3	Sering Sekali	6	8,3
	Total	72	100

Sumber : Lampiran 3

sebanyak 16 orang responden (22,2%), responden yang kadang-kadang membeli dan mengonsumsi es krim Magnum dalam satu bulan sebanyak 50 orang responden (69,4%), dan responden yang sering membeli dan mengonsumsi es krim Magnum dalam satu bulan sebanyak 6 orang responden (8,3%). Berdasarkan data pada Tabel 11, frekuensi melihat iklan yang paling banyak adalah kadang-kadang membeli dan mengonsumsi es krim Magnum dalam kurun waktu satu bulan. Dapat diasumsikan bahwa es krim bukan merupakan makanan pokok atau makanan utama, apalagi harga es krim Magnum cukup tinggi dibanding es krim lain yang sejenis, hal tersebut membuat mahasiswa kadang-kadang mengonsumsi es krim Magnum.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X₁)

Variabel Isi Pesan terdiri dari dua indikator, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Indikator daya tarik rasional terdiri dari dua butir pertanyaan yang diukur menggunakan interval 1 sampai 5. Sedangkan indikator daya tarik emosional terdiri dari tiga butir pertanyaan yang diukur menggunakan interval 1 sampai 5. Berikut ini merupakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Isi Pesan (X₁) :

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_1)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	4	5,6	42	58,3	22	30,6	2	2,8	2	2,8	72	100	3,61
X1.2	9	12,5	32	44,4	21	29,2	8	11,1	2	2,8	72	100	3,52
X1.3	8	11,1	26	36,1	27	37,5	11	15,3	0	0	72	100	3,43
X1.4	9	12,5	39	54,2	21	29,2	2	2,8	1	1,4	72	100	3,73
X1.5	19	26,4	24	33,3	23	31,9	5	6,9	1	1,4	72	100	3,76
Rata-rata Variabel												3,61	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan Untuk Tabel 12 :

- X_{1,1} : Keunggulan produk
- X_{1,2} : Kerasionalan iklan
- X_{1,3} : Iklan menunjukkan kebanggaan (*prestige*)
- X_{1,4} : Iklan meunjukkan rasa senang
- X_{1,5} : Iklan menunjukkan rasa puas
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 12 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Isi Pesan dari 72 orang responden. Pada butir penilaian konsumen terhadap keunggulan produk, sebanyak 4 orang responden (5,6%) menyatakan sangat setuju bahwa iklan Magnum di televisi menunjukkan keunggulan produk, 42 orang responden (58,3%) menyatakan setuju, 22 orang responden (30,6%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden menyatakan tidak setuju (2,8%), dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa iklan Magnum di televisi yang berisi keunggulan produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir keunggulan produk mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,61.

Butir kedua yaitu kerasionalan iklan, sebanyak 9 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Magnum sesuai dengan iklan yang

ditayangkan di televisi, 32 orang responden (44,4%) menyatakan setuju, 21 orang responden (29,2%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (11,1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Magnum di televisi yang rasional menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir kerasionalan iklan mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,52.

Butir ketiga yaitu Iklan menunjukkan kebanggaan (*prestige*), sebanyak 8 orang responden (11,1%) menyatakan sangat setuju bahwa iklan Magnum di televisi menimbulkan kebanggaan terhadap produk, 26 orang responden (36,1%) menyatakan setuju, 27 orang responden (37,5%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (15,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi tersebut, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Magnum di televisi yang menimbulkan rasa bangga terhadap merek produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut sebesar 3,43.

Butir keempat yaitu iklan menunjukkan rasa senang, sebanyak 9 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju bahwa iklan magnum di televisi menunjukkan rasa senang terhadap produk, 39 orang responden (54,2%) menyatakan setuju, 21 orang responden (29,2%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (2,8%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar

responden menyatakan setuju bahwa iklan Magnum di televisi yang menimbulkan rasa senang terhadap produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,73.

Butir kelima yaitu iklan menunjukkan rasa puas terhadap produk, sebanyak 19 orang responden (26,4%) menyatakan sangat setuju, 24 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, 23 orang responden (31,9%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Magnum di televisi yang menunjukkan kepuasan terhadap produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,76.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X₂)

Variabel Struktur Pesan terdiri dari satu indikator, yaitu penilaian terhadap Struktur Pesan. Indikator tersebut terdiri dari dua butir pertanyaan yang diukur menggunakan interval 1 sampai 5. Berikut ini merupakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Struktur Pesan (X₂) :

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan (X₂)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	11	15,3	25	34,7	32	44,4	4	5,6	0	0	72	100	3,59
X2.2	26	36,1	27	37,5	16	22,2	3	4,2	0	0	72	100	4,05
Rata-rata Variabel												3,82	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan Untuk Tabel 13 :

X_{2.1} : Iklan menimbulkan persepsi positif

X_{2.2} : Urutan pesan mudah dipahami

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 13 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Struktur Pesan dari 72 orang responden. Pada butir iklan menimbulkan persepsi positif, sebanyak 11 orang responden (15,3%) menyatakan sangat setuju bahwa iklan Magnum di televisi menimbulkan persepsi positif terhadap produk, 25 orang responden (34,7%) menyatakan setuju, 32 orang responden (44,4%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden menyatakan tidak setuju (5,6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan Magnum di televisi menimbulkan persepsi positif terhadap produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,59.

Butir kedua yaitu urutan pesan mudah dipahami, sebanyak 26 orang responden (36,1%) menyatakan sangat setuju bahwa urutan penyajian pesan iklan magnum di televisi mudah dipahami, 27 orang responden (37,5%) menyatakan setuju, 16 orang responden (22,2%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa urutan pesan iklan Magnum di televisi yang mudah dipahami menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim

Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut angka 4, yaitu sebesar 4,05.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X₃)

Variabel Format Pesan terdiri dari satu indikator, yaitu penyampaian pesan secara simbolis. Indikator tersebut terdiri dari empat butir pertanyaan yang diukur menggunakan interval 1 sampai 5. Tabel 14 merupakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Format Pesan (X₃) :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X₃)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	28	38,9	25	34,7	18	25,0	1	1,4	0	0	72	100	4,11
X3.2	25	34,7	29	40,3	13	18,1	5	6,9	0	0	72	100	4,02
X3.3	32	44,4	17	23,6	18	25,0	5	6,9	0	0	72	100	4,05
X3.4	8	11,1	30	41,7	27	37,5	7	9,7	0	0	72	100	3,54
Rata-rata Variabel												3,93	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan Untuk Tabel 14 :

- X_{3.1} : Ungkapan kata-kata
- X_{3.2} : Ilustrasi gambar
- X_{3.3} : Pengaruh musikal
- X_{3.4} : Suara yang ditayangkan iklan Magnum sesuai dengan ilustrasi gambar
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 14 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Format Pesan dari 72 orang responden. Pada butir penilaian konsumen terhadap ungkapan kata-kata, sebanyak 28 orang responden (38,9%) menyatakan sangat setuju bahwa ungkapan kata pada iklan Magnum mudah diingat, 25 orang responden (34,7%) menyatakan setuju, 18 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden menyatakan tidak setuju (1,4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat

tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ungkapan kata-kata pada iklan Magnum di televisi menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut cukup tinggi, yaitu sebesar 4,11.

Butir kedua yaitu ilustrasi gambar, sebanyak 25 orang responden (34,7%) menyatakan sangat setuju bahwa ilustrasi gambar pada iklan magnum di televisi menarik perhatian, 29 orang responden (40,3%) menyatakan setuju, 13 orang responden (18,1%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ilustrasi gambar pada iklan Magnum di televisi menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut angka 4, yaitu sebesar 4,02.

Butir ketiga yaitu pengaruh musikal, sebanyak 32 orang responden (44,4%) menyatakan sangat setuju bahwa musik yang menjadi *background* iklan Magnum di televisi membuat iklan menjadi lebih menarik, 17 orang responden (23,6%) menyatakan setuju, 18 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa musik yang menjadi *background* iklan Magnum di televisi juga menjadi pertimbangan responden dalam melakukan

pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut angka 4, yaitu sebesar 4,05.

Butir keempat yaitu suara pada iklan magnum di televisi telah sesuai dengan ilustrasi gambar, sebanyak 8 orang responden (11,1%) menyatakan sangat setuju bahwa suara pada iklan magnum di televisi telah sesuai dengan ilustrasi gambar, 30 orang responden (41,7%) menyatakan setuju, 27 orang responden (37,5%) menyatakan ragu-ragu, sedangkan 7 orang responden (9,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Melalui informasi tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa suara pada iklan Magnum di televisi yang telah sesuai dengan ilustrasi gambar menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,54.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X₄)

Berikut ini merupakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Sumber Pesan (X₄) :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X₄)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah	Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X4.1	8	11,1	36	50,0	24	33,3	4	5,6	0	0	72	100	3,66
X4.2	11	15,3	28	38,9	31	43,1	2	2,8	0	0	72	100	3,66
X4.3	12	16,7	27	37,5	29	40,3	4	5,6	0	0	72	100	3,65
Rata-rata Variabel												3,65	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan Untuk Tabel 15 :

- X_{4.1} : Keahlian menyampaikan pesan
- X_{4.2} : Layak dipercaya
- X_{4.3} : Daya tarik
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju

- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 15 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Sumber Pesan dari 72 orang responden. Pada butir penilaian konsumen terhadap keahlian model dalam menyampaikan pesan, sebanyak 8 orang responden (11,1%) menyatakan sangat setuju bahwa model iklan Magnum di televisi memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, 36 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, 24 orang responden (33,3%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden menyatakan tidak setuju (5,6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa model iklan Magnum di televisi yang ahli dalam menyampaikan pesan menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,66.

Butir kedua yaitu model iklan layak dipercaya, sebanyak 11 orang responden (15,3%) menyatakan sangat setuju bahwa model iklan Magnum di televisi layak dipercaya, 28 orang responden (38,9%) menyatakan setuju, 31 orang responden (43,1%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (2,8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa model iklan Magnum di televisi yang layak dipercaya menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,66.

Butir ketiga yaitu model memiliki daya tarik, sebanyak 12 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju bahwa model iklan magnum di televisi memiliki daya tarik, 27 orang responden (37,5%) menyatakan setuju, 29 orang responden (40,3%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa model iklan Magnum di televisi yang memiliki daya tarik menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,65.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Struktur Keputusan Pembelian terdiri dari satu indikator, yaitu Keputusan Pembelian es krim Magnum. Indikator tersebut terdiri dari dua butir pertanyaan yang diukur menggunakan interval 1 sampai 5. Berikut ini merupakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y1	21	29,2	27	37,5	19	26,4	5	6,9	0	0	72	100	3,88
Y2	20	27,8	26	36,1	18	25,0	8	11,1	0	0	72	100	3,80
Rata-rata Variabel												3,84	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan Untuk Tabel 16 :

Y₁ : Pembelian produk karena merek

Y₂ : Pembelian produk karena varian es krim Magnum yang beragam

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu – ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 16 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Struktur Keputusan Pembelian dari 72 orang responden. Pada butir pembelian produk karena merek, sebanyak 21 orang responden (29,2%) menyatakan sangat setuju, 27 orang responden (37,5%) menyatakan setuju, 19 orang responden (26,4%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merek Magnum yang telah dikenal menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,88.

Butir kedua yaitu pembelian produk karena variasi, sebanyak 20 orang responden (27,8%) menyatakan sangat setuju, 26 orang responden (36,1%) menyatakan setuju, 18 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (11,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa variasi produk Magnum menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian es krim Magnum, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata butir tersebut mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,80.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar hasil analisis regresi berganda dapat digunakan, maka harus memenuhi asumsi terlebih dahulu. Berikut ini merupakan hasil Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005:110). Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal. Pengujian Normalitas dapat dilihat melalui Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Wilks. Data yang terdistribusi normal memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Yamin, Rachmach, dan Kurniawan, 2011:11). Hasil Uji Normalitas tertera pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Data

Jalur	Kolmogorov-Smirnov	Sig
X terhadap Y	0,564	0,908

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 17, dapat diketahui bahwa probabilitas Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada kolom Sig yaitu sebesar 0,908. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2005:91). Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Santosa dan Ashari, 2005:238). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Gejala multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan nilai

$Tolerance < 0,10$ (Ghozali, 2005:92). Hasil Uji Multikolinieritas tercantum pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Isi Pesan (X1)	0,907	1,102
Struktur Pesan (X2)	0,440	2,274
Format Pesan (X3)	0,498	2,010
Sumber Pesan (X4)	0,783	1,277

Sumber : Lampiran 6

Dengan melihat Tabel 18, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Isi Pesan sebesar 1,107 nilai VIF variabel Struktur Pesan sebesar 2,274 nilai VIF variabel Format Pesan sebesar 2,010 dan nilai VIF variabel Sumber Pesan sebesar 1,277. Nilai *Tolerance* variabel Isi Pesan sebesar 0,907 nilai *Tolerance* variabel Struktur Pesan 0,440 nilai *Tolerance* variabel Format Pesan sebesar 0,498 nilai *Tolerance* variabel Sumber Pesan sebesar 0,783. Seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan lolos Uji Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santosa dan Ashari, 2005:242). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas (tidak terjadi Heteroskedastisitas) (Ghozali, 2005:105). Uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Ghozali, 2005:108). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas, namun apabila nilai

signifikansi $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:109).

Hasil Uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Glejser

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Isi Pesan (X_1)	0,688	Homoskedastisitas
Format Pesan (X_2)	0,339	Homoskedastisitas
Struktur Pesan (X_3)	0,843	Homoskedastisitas
Sumber Pesan (X_4)	0,999	Homoskedastisitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih dari 0,05 maka disimpulkan terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

E. Analisis dan Interpretasi Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 20. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Isi Pesan (X_1)	0,040	0,68	0,825	0,412	Tidak Signifikan
Struktur Pesan (X_2)	0,490	0,447	3,800	0,000	Signifikan
Format Pesan (X_3)	0,155	0,262	2,365	0,021	Signifikan
Sumber Pesan (X_4)	0,188	0,209	2,375	0,020	Signifikan
Konstanta	-1,265				
Adjusted R Square	0,568				
F Hitung	25,960				
F-Sig	0,000				
A	0,05				

Sumber : Lampiran 6

Seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini diuji dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel

terikat. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 19 secara bersama-sama dan parsial dapat dilihat pada Tabel 20.

Melalui perhitungan regresi berganda seperti yang telah tertera pada Tabel 20 tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

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

$$Y = -1,265 + 0,040X_1 + 0,490X_2 + 0,155X_3 + 0,188X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -1,265, artinya besarnya Struktur Keputusan Pembelian bernilai negatif tanpa adanya variabel bebas (Isi Pesan, Format Pesan, Struktur Pesan, dan Sumber Pesan) yang ada dalam Pesan Iklan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Isi Pesan (X_1) sebesar 0,040. Koefisien regresi Isi Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Isi Pesan (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Isi Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya jika Isi Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Struktur Pesan (X_2) sebesar 0,490. Koefisien regresi Struktur Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Struktur Pesan (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Struktur Pesan dapat berdampak

pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya jika Struktur Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian.

4. Koefisien regresi variabel Format Pesan (X_3) sebesar 0,155. Koefisien regresi Format Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Format Pesan (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Format Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya jika Format Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian.
5. Koefisien regresi variabel Sumber Pesan (X_4) sebesar 0,188. Koefisien Sumber Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Sumber Pesan (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Sumber Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. begitu pula sebaiknya jika Sumber Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian.

F. Pengujian Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diuji menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Parsial. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas

terhadap satu variabel terikat. Analisis Regresi Parsial untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α yang digunakan, yaitu 0,05.

1. Hipotesis I

Hipotesis yang diuji yaitu : Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis I diuji menggunakan Uji-F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan hasil signifikansi Uji F dengan α sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi Uji F $< 0,05$ maka secara bersama-sama seluruh variabel bebas, yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 20, hasil nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000. Nilai signifikansi Uji F tersebut kurang dari 0,05, sehingga secara bersama-sama keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh secara bersama-sama keempat variabel bebas (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian tertera pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* telah tertera pada Tabel 20

yaitu sebesar 0,568 atau 56,8% artinya bahwa kontribusi secara bersama-sama seluruh variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini sebesar 56,8% dan sisanya yaitu sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hipotesis II

Hipotesis yang diuji yaitu : Variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis II diuji menggunakan Uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4), secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan hasil signifikansi Uji-t dengan α sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi Uji-t $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel tersebut terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Hasil Uji-t pada variabel bebas, dapat dilihat pada Tabel 20, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Nilai signifikansi variabel Isi Pesan bernilai yaitu sebesar 0,412 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,040. Nilai signifikansi variabel Isi Pesan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- b) Nilai signifikansi variabel Struktur Pesan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,490. Nilai signifikansi variabel Struktur

Pesan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- c) Nilai signifikansi variabel Format Pesan sebesar 0,021 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,155. Nilai signifikansi variabel Format Pesan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- d) Nilai Signifikansi variabel Sumber Pesan sebesar 0,020 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,188. Nilai signifikansi variabel Format Pesan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis III

Hipotesis yang diuji yaitu : Variabel Isi Pesan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis III diuji menggunakan Uji-t, dengan cara membandingkan koefisien *Beta* setiap variabel. Koefisien *Beta* variabel Isi Pesan sebesar 0,068; nilai koefisien *Beta* variabel Struktur Pesan sebesar 0,447; nilai koefisien *Beta* variabel Format Pesan sebesar 0,262; dan nilai koefisien *Beta* variabel Sumber Pesan sebesar 0,209. Nilai koefisien *Beta* tertinggi berasal dari variabel Struktur Pesan sebesar 0,447 yang berarti bahwa variabel Struktur Pesan memiliki

pengaruh yang lebih dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dibanding ketiga variabel lainnya.

Variabel yang memiliki pengaruh dominan juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai signifikansi t. Variabel yang memiliki nilai signifikansi t paling rendah merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai signifikansi t variabel Isi Pesan sebesar 0,412; nilai signifikansi variabel Struktur Pesan sebesar 0,000; nilai signifikansi variabel Format Pesan sebesar 0,021; dan nilai signifikansi variabel Sumber Pesan sebesar 0,020. Nilai signifikansi paling rendah berasal dari variabel Struktur Pesan sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dibanding ketiga variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan adalah variabel Struktur Pesan (X_2).

G. Pembahasan

Globalisasi membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Secara tidak langsung, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan yang berasal dari berbagai negara lain. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Begitu pula dengan perusahaan multinasional, meskipun perusahaan multinasional memiliki banyak anak perusahaan di berbagai negara, namun perusahaan multinasional akan terus berusaha untuk memaksimalkan operasinya pada setiap negara.

Agar perusahaan multinasional tidak sekedar mampu bertahan hidup, namun juga mampu memperoleh profit yang maksimal, maka perusahaan

multinasional juga harus mengiklankan produknya. Fungsi iklan adalah untuk menginformasikan adanya produk/jasa baru, membujuk konsumen untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan, mengingatkan konsumen akan suatu produk/jasa, memberi nilai tambah pada merek produk yang diiklankan, dan sebagai strategi untuk memaksimalkan strategi lain yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk mempengaruhi audiens. Audiens yang dituju dalam perusahaan multinasional tidak hanya audiens yang berada pada suatu negara tertentu saja. Biasanya perusahaan multinasional yang beroperasi pada lebih dari satu negara menargetkan audiens yang berada pada lebih dari satu negara. Untuk menjangkau audiens tersebut, perusahaan multinasional seringkali membuat dan menerapkan iklan yang sama untuk seluruh negara. Tujuan perusahaan multinasional tersebut adalah untuk menghemat biaya; menerapkan iklan yang lebih baik dan lebih menarik pada seluruh negara tujuan; dan menghasilkan citra produk yang sama pada setiap negara.

Iklan yang dibahas pada penelitian ini adalah iklan es krim Magnum. Iklan tersebut diterapkan oleh Unilever, merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari Rotterdam, Belanda. Penelitian ini mengukur sejauh mana iklan yang diterapkan oleh perusahaan multinasional di Indonesia tersebut berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan untuk mengukur variabel terikat yaitu variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan. Keempat variabel tersebut akan dibahas satu-persatu.

1. Pengaruh Variabel Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Pesan Iklan yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan. Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengaruh secara bersama-sama dari keempat variabel tersebut sebesar 56,8%. Hal tersebut menandakan bahwa penyesuaian yang dilakukan oleh Unilever terhadap iklan Magnum yang berhasil diterapkan di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp (2003:659), yaitu sebagian besar pemasang iklan internasional berpikir secara global dan bertindak secara lokal. Kemudian mereka menyesuaikan program pemasaran iklan mereka supaya lebih dapat tanggap terhadap kebutuhan dan harapan di pasar-pasar setempat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama yang positif dan signifikan antara variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Isi Pesan memiliki pengaruh parsial yang tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena kurang kuatnya daya tarik rasional dan emosional (terutama daya tarik rasional) dalam iklan Magnum. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai rata-rata indikator daya tarik rasional sebesar 3,56 nilai rata-rata tersebut lebih rendah daripada nilai rata-rata indikator lainnya.

Menurut Suhandang (2010:174) efektivitas Isi Pesan tidak terletak pada obyektif, persuasif, dan manipulatif informasinya, melainkan pada kejujuran

penyajian informasinya. Jujur dalam arti semua komponen yang terlibat dalam konstruksi produk yang diiklankan itu diberitahukan apa adanya, baik secara fisik maupun manfaatnya.

Teori yang telah dipopulerkan oleh Suhandang tersebut dapat dikaitkan dengan iklan Magnum, iklan Magnum di televisi terlalu mendramatisir dalam menyampaikan Isi Pesan, terutama daya tarik rasional. Daya tarik rasional pada iklan Magnum tampak saat iklan Magnum di televisi berusaha menunjukkan keistimewaan es krim Magnum dibanding es krim lainnya, yaitu es krim tersebut terbuat dari coklat Tanzanian yang dapat memberikan kenikmatan yang kuat dan tahan lama karena mengandung *theobromine* yang lebih tinggi dibandingkan coklat lainnya. *Theobromine* adalah zat kimia yang mampu memberikan efek rasa bahagia, nikmat dan tenang sejak gigitan pertama. Namun manfaat produk tersebut disampaikan dengan sedikit mendramatisir, yaitu dengan memperlihatkan bahwa es krim tersebut akan kembali utuh ketika digigit, sehingga audiens sedikit meragukan kejujuran informasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meloni (2009) dan Ayu (2008), yaitu variabel Isi Pesan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel Struktur Pesan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien Struktur Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Struktur Pesan terhadap Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Struktur Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaiknya jika Struktur Pesan buruk, dapat berdampak pada

menurunnya Struktur Keputusan Pembelian es krim Magnum. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:80) yang menyatakan bahwa keberhasilan setiap pesan tidak hanya tergantung pada muatannya tapi juga strukturnya.

Variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparmanto (2011) yang menyatakan bahwa variabel Isi Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Alasan mengapa variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang dominan karena responden menilai bahwa iklan Magnum menimbulkan persepsi positif dan alur iklan Magnum tersebut mudah dipahami.

4. Pengaruh Variabel Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Format Pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Format Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Format Pesan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Format Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya jika Format Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian es krim Magnum.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Suhandang (2010:74) yang menyatakan bahwa

Obyek yang memiliki intensitas dalam warna, suara, atau wangi-wangian akan lebih menarik perhatian. Kombinasi warna yang kontras terlihat lebih mencolok, sehingga menarik perhatian. Demikian pula perpaduan warna yang harmonis dapat menggerakkan emosi atau menyejukkan pikiran yang

melihatnya.

Iklan Magnum berisi kombinasi warna yang beragam dan mencolok, sehingga menarik perhatian audiens untuk melihat iklan tersebut. Selain itu walaupun iklan Magnum tersebut merupakan iklan asing, namun iklan Magnum tersebut mampu menampilkan suara dengan bahasa Indonesia yang sesuai dengan ilustrasi yang terdapat pada layar kaca, sehingga audiens lebih mudah memahami iklan tersebut. Iklan Magnum juga memasukkan musik sebagai *background* iklan Magnum, sehingga membuat iklan Magnum menjadi lebih menarik. Pernyataan peneliti tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutherland dan Sylvester (2005:147) yang menyatakan bahwa

Memasukkan lagu terkenal ke dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian serta memberi suasana hati yang serasi, juga menjadi penyentak memori. Asosiasi sebuah merek dengan sebuah musik populer dapat meningkatkan *saliency* (ciri khas) merek itu dalam pikiran kita, sehingga semakin besar kemungkinan mengingat merek itu ketika mendengar musiknya. Musik merupakan motivasi yang bisa membantu menanamkan iklan ke dalam memori jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa variabel Format Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh variabel Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Sumber Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Sumber Pesan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Sumber Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan

Pembelian. begitu pula sebaiknya jika Sumber Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian es krim Magnum. Alasan mengapa variabel Sumber Pesan positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah karena Sumber Pesan memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, layak dipercaya, dan memiliki daya tarik. Pendapat peneliti tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:616) yang menyatakan bahwa

Dampak pesan pada khalayak sasaran juga dipengaruhi oleh cara khalayak memandang komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dapat dipercaya adalah yang lebih persuasif. Dengan demikian, para pemasar mempekerjakan selebriti sebagai tokoh dengan kredibilitas tinggi yang menjadi pendukung (*endorser*).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan yang berasal dari keempat variabel bebas, yaitu variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Keempat variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa :
 - a. Variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - b. Variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - c. Variabel Format Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - d. Variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah variabel Struktur Pesan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi :

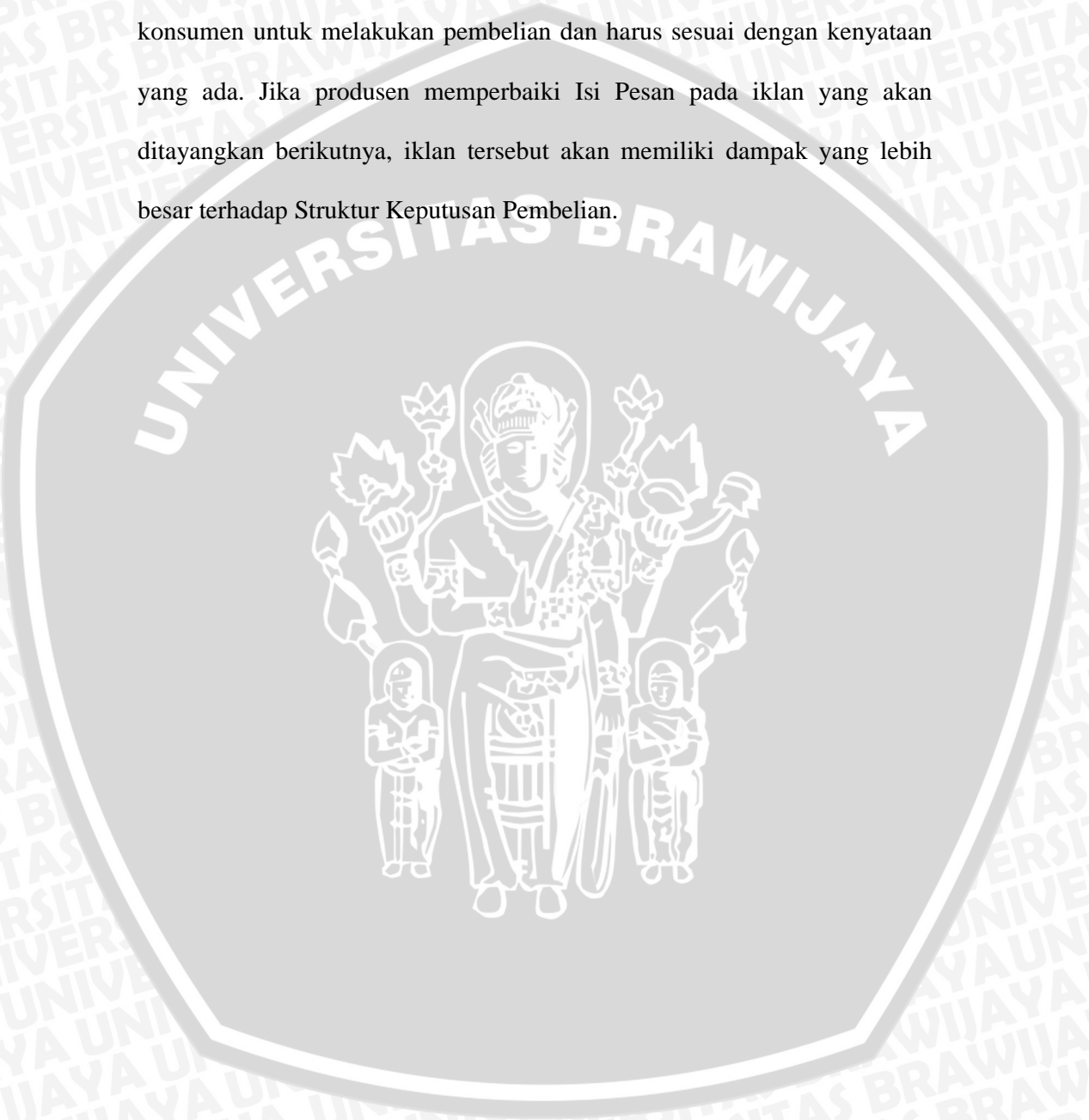
1. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang berminat untuk meneliti judul yang serupa dengan penelitian ini, sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan cara membandingkan antara iklan asing dengan iklan lokal, sehingga dapat diketahui dan dibandingkan seberapa besar pengaruh iklan asing terhadap iklan lokal. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan indikator pada variabel Struktur Keputusan Pembelian.

2. Perusahaan multinasional

Iklan yang diterapkan di Indonesia dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan baik. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban yang diisi oleh responden, sebagian besar responden mampu memahami alur cerita iklan Magnum tersebut, sebagian besar responden juga setuju dan tertarik dengan perpaduan antara kata-kata, ilustrasi, musik, dan suara yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia mampu dipahami audiens, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Audiens juga menilai bahwa model iklan ahli dalam menyampaikan pesan, memiliki daya tarik, dan layak untuk dipercaya. Hal tersebut menandakan bahwa Penyesuaian yang dibuat oleh perusahaan multinasional terhadap iklan Magnum yang ditayangkan di Indonesia telah berhasil untuk dipahami audiens, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Namun produsen

perlu memperhatikan Isi Pesan iklan, karena sebenarnya Isi Pesan merupakan unsur terpenting dalam iklan. Isi Pesan harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Jika produsen memperbaiki Isi Pesan pada iklan yang akan ditayangkan berikutnya, iklan tersebut akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

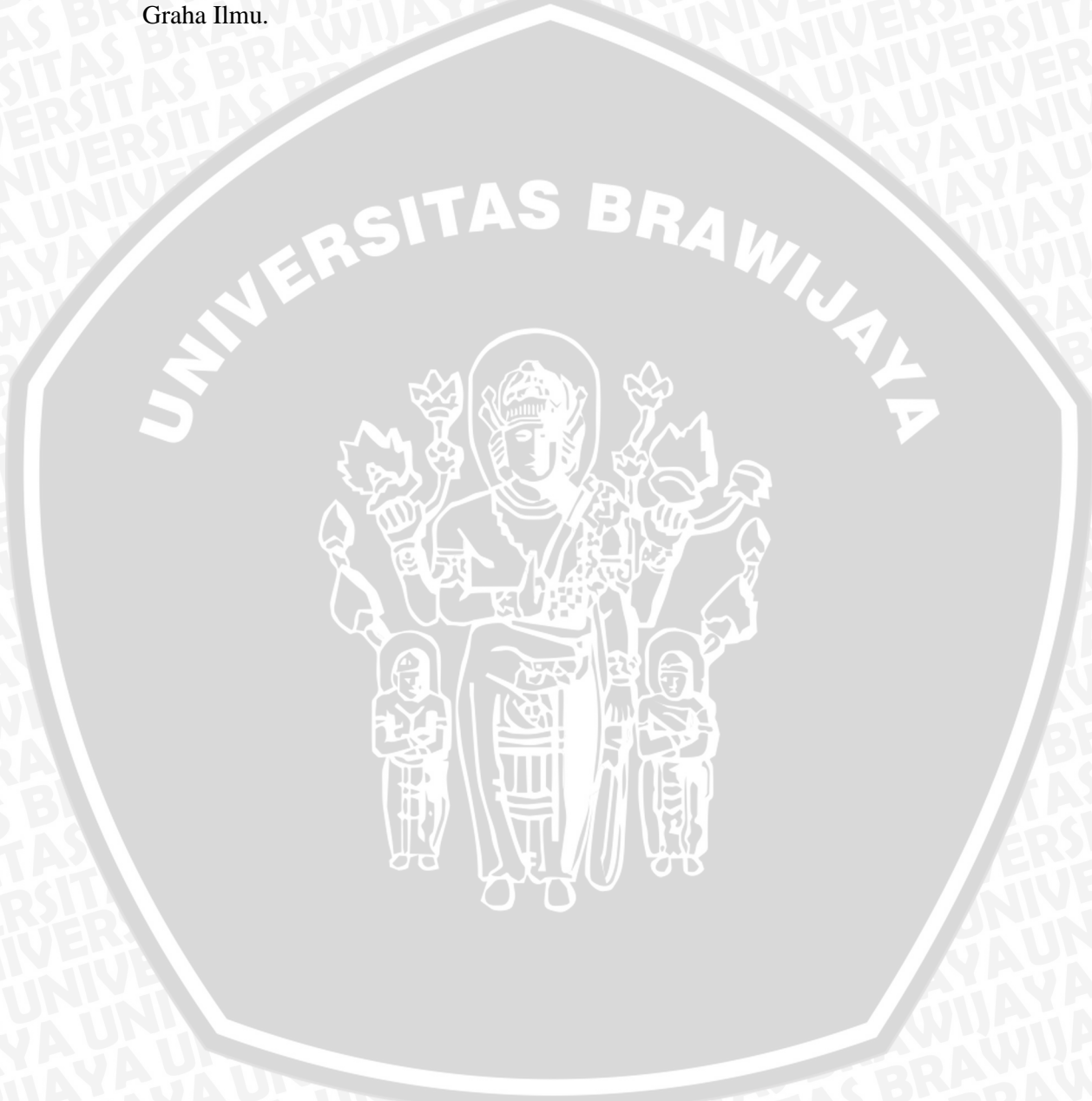
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayu Lestari, Irma. 2008. Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Attack Clean Maximizer (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Budiarto, Teguh, dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Nurmawan. Jilid 2. Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorious. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Destriyanti A.P, Dhera. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Pond's White Beauty pada Jurusan Administrasi Bisnis Strata S-1 Angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Dadang Rahmat, Herlina Agustin, Dudi Rustandi, Haryati, Heni Nuraeni Zaenudin, Nana Suryana, Nur Ratih Devi Affandi, One Indraretnani, Syarif Budhirianto. 2007. *Menyoroti Iklan Di Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Dialihbahasakan oleh Nurmawan. Jilid 2. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Tim MarkPlus Jilid 1. Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Tim MarkPlus. Jilid 2. Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Dialihbahasakan oleh Munandar dan Priatna. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Dialihbahasakan oleh Salib. Jilid 2. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Meloni, Ratindra. 2009. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Televisi Rexona Women-Roll On Versi Carissa Putri terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Rexona (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan, Javaria Siddiqui, Burhan Ali Shah, and Ahmed Imran Hunjra. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Scholarly Journal*, 4(3): 114-119.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. 2009. *Dasar-Dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan MS. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Dialihbahasakan oleh Yon, Kwan Men. Jilid 2. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A.. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Dialihbahasakan oleh Sahrial dan Anikasari. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Srivastava, Rajesh Kumar. 2010. Effectiveness of Global Advertisement on Culture of India: An Emerging Market. *Scholarly Journal*, 5(1): 102-113.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sukardi, Paulus dan Evi Thelia Sari. 2007. *Bisnis Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparmanto, Ajeng Siska. 2011. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2007/2008 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli Air Minum Merek Aqua Karena Iklan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Dialihbahasakanoleh Setia Bangun. Jakarta: PT Sun.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis; Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yamin, Rachmach, dan Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Lampiran 1**KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang membeli Es Krim Magnum)**” maka Kami mohon kesediaan Saudara untuk memberikan respon pada kuesioner ini.

Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak dipublikasikan, oleh karena itu Kami mengharapkan bantuan Saudara untuk merespon seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Kami akan merahasiakan seluruh identitas yang Saudara berikan.

Atas kerjasama dan kesediaan Saudara, Kami ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Fitria Kusumaningtyas

NIM. 105030300111014

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda centang (√) pada pilihan yang paling sesuai menurut Anda.

1. NIM :
2. Jurusan/Prodi :
3. Jenis Kelamin : L P
4. Usia : Tahun

5. Uang Saku/bulan :
- Kurang dari Rp. 500.000
 - Antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - Lebih dari Rp. 1.500.000

Pertanyaan Pembuka

6. Seberapa sering Anda melihat tayangan iklan Magnum versi Magnum Infinity pada layar televisi Anda dalam waktu satu minggu ?
- Lebih dari 10 kali
 - Antara 5-10 kali
 - Kurang dari 5 kali
7. Seberapa sering Anda membeli dan mengkonsumsi es krim Magnum ?
- Sering sekali (Mengkonsumsi es krim Magnum lebih dari sekali dalam setiap bulan)
 - Kadang-kadang (Mengkonsumsi es krim Magnum hampir setiap bulan)
 - Jarang sekali (Mengkonsumsi es krim Magnum beberapa bulan sekali)

Keterangan : Iklan Magnum versi “Magnum Infinity” merupakan iklan yang menginformasikan tentang keistimewaan produk terbaru dari Magnum, yaitu Magnum Infinity. Magnum Infinity merupakan es krim yang terbuat dari coklat Tanzanian yang dapat memberikan kenikmatan yang kuat dan tahan lama karena mengandung *theobromine* yang lebih tinggi dibandingkan coklat lainnya. *Theobromine* adalah zat kimia yang mampu memberikan efek rasa bahagia, nikmat dan tenang sejak gigitan pertama.

Daftar Pernyataan

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang paling sesuai :

A. Pernyataan untuk Variabel Isi Pesan (X1)

NO.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya mendapatkan informasi rinci mengenai keunikan produk setelah melihat iklan Magnum di televisi					
2.	Es krim Magnum yang telah saya beli sesuai dengan informasi yang tertera pada iklan di televisi					
3.	Menurut saya iklan es krim Magnum di televisi menunjukkan kebanggaan (<i>prestige</i>) yang akan saya dapatkan apabila mengkonsumsi es krim Magnum					
4.	Menurut saya iklan es krim Magnum di televisi menunjukkan rasa senang yang akan saya dapatkan apabila mengkonsumsi es krim Magnum					
5.	Menurut saya iklan es krim Magnum di televisi menunjukkan rasa puas yang akan saya dapatkan apabila mengkonsumsi es krim Magnum					

B. Pernyataan untuk Variabel Struktur Pesan (X2)

NO.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya berpersepsi positif terhadap iklan Magnum di televisi					
2.	Saya menilai alur iklan Magnum di televisi mudah dipahami					

C. Pernyataan untuk Variabel Format Pesan (X3)

NO.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik dan mudah mengingat kata-kata pada iklan Magnum di televisi					
2.	Saya tertarik dengan ilustrasi yang ditayangkan iklan Magnum di televisi					
3.	Musik yang menjadi <i>backsound</i> iklan Magnum membuat iklan menjadi lebih menarik					
4.	Suara yang ditayangkan iklan Magnum telah sesuai dengan ilustrasi gambar pada layar televisi					

D. Pernyataan untuk Variabel Sumber Pesan (X4)

NO.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya model iklan Magnum memiliki keahlian dalam penyampaian pesan					
2.	Menurut saya model iklan Magnum layak untuk dipercaya					
3.	Menurut saya model iklan Magnum memiliki daya tarik					

E. Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli es krim Magnum karena merek es krim Magnum telah dikenal					
2.	Saya membeli es krim Magnum karena es krim Magnum memiliki banyak varian					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Isi Pesan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	3	4	3	4	4	18
3.	4	4	4	4	3	19
4.	2	3	2	3	3	13
5.	4	5	3	5	4	21
6.	4	4	2	4	4	18
7.	3	3	2	3	2	13
8.	5	3	3	3	4	18
9.	4	4	3	4	4	19
10.	4	4	4	4	3	19
11.	3	3	3	3	3	15
12.	4	4	4	5	5	22
13.	4	2	2	4	3	15
14.	4	5	4	4	4	21
15.	4	4	3	3	2	16
16.	4	3	4	4	4	19
17.	3	3	3	3	2	14
18.	4	4	4	3	5	20
19.	3	4	3	4	3	17
20.	3	4	5	5	5	22
21.	4	4	3	3	3	17
22.	3	4	5	5	5	22
23.	4	4	4	5	5	22
24.	3	1	3	3	3	13
25.	4	3	5	5	3	20
26.	5	4	3	4	4	20
27.	4	4	4	4	3	19
28.	4	4	4	5	4	21
29.	4	4	4	4	4	20
30.	4	4	3	2	3	16

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

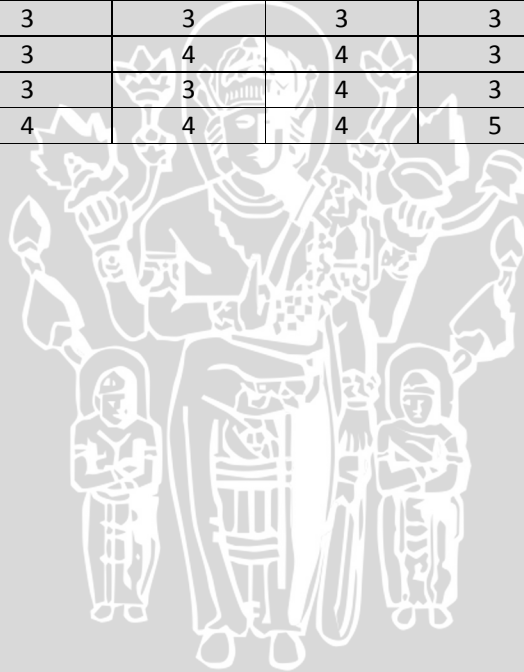
Variabel Isi Pesan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
31.	4	4	2	3	3	16
32.	4	4	4	4	2	18
33.	4	4	4	4	5	21
34.	4	4	4	5	5	22
35.	5	2	2	4	4	17
36.	4	5	4	4	5	22
37.	3	4	3	3	4	17
38.	3	3	4	4	5	19
39.	4	3	3	3	4	17
40.	3	4	4	3	5	19
41.	2	4	3	4	4	17
42.	4	5	4	4	4	21
43.	3	4	5	4	3	19
44.	3	1	2	4	4	14
45.	5	3	5	4	5	22
46.	3	2	4	4	5	18
47.	1	2	3	1	5	12
48.	4	3	3	4	5	19
49.	4	2	3	3	4	16
50.	4	4	3	4	4	19
51.	4	3	3	3	3	16
52.	4	5	5	4	3	21
53.	4	3	2	4	5	18
54.	1	2	3	4	3	13
55.	3	3	3	4	4	17
56.	4	2	3	4	5	18
57.	4	4	4	4	2	18
58.	3	3	3	3	3	15
59.	4	5	5	4	5	23
60.	3	3	5	3	3	17

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Isi Pesan (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	3	4	2	3	15
63.	4	4	4	4	5	21
64.	3	2	3	3	4	15
65.	3	3	2	3	3	14
66.	4	5	4	5	4	22
67.	3	5	2	4	4	18
68.	4	5	2	3	1	15
69.	3	3	3	3	3	15
70.	4	3	4	4	3	18
71.	4	3	3	4	3	17
72.	4	4	4	4	5	21



Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Struktur Pesan (X2)

No.	X2.1	X2.2	Total
1.	4	3	7
2.	4	4	8
3.	3	3	6
4.	5	5	10
5.	3	2	5
6.	4	2	6
7.	3	3	6
8.	4	4	8
9.	4	5	9
10.	3	3	6
11.	4	5	9
12.	3	4	7
13.	4	5	9
14.	4	5	9
15.	2	2	4
16.	4	4	8
17.	3	3	6
18.	3	5	8
19.	4	5	9
20.	3	4	7
21.	2	3	5
22.	4	4	8
23.	4	5	9
24.	3	4	7
25.	5	5	10
26.	2	5	7
27.	3	3	6
28.	3	5	8
29.	3	3	6
30.	3	5	8



Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Struktur Pesan (X2)

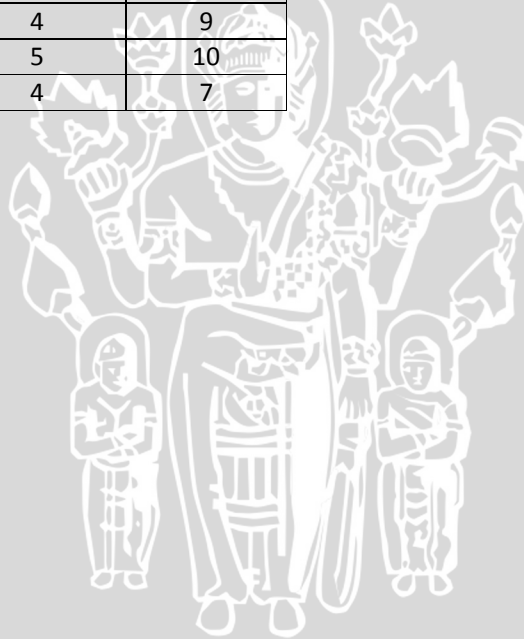
No.	X2.1	X2.2	Total
31.	2	3	5
32.	3	4	7
33.	5	5	10
34.	4	5	9
35.	5	5	10
36.	3	4	7
37.	5	5	10
38.	3	4	7
39.	4	4	8
40.	3	4	7
41.	4	5	9
42.	5	5	10
43.	3	3	6
44.	3	4	7
45.	3	3	6
46.	4	4	8
47.	5	5	10
48.	5	3	8
49.	4	4	8
50.	3	3	6
51.	3	4	7
52.	3	3	6
53.	3	4	7
54.	3	3	6
55.	5	5	10
56.	4	5	9
57.	3	4	7
58.	3	4	7
59.	4	4	8
60.	4	5	9



Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Struktur Pesan (X2)

No.	X2.1	X2.2	Total
61.	4	5	9
62.	3	4	7
63.	4	4	8
64.	4	5	9
65.	4	5	9
66.	3	4	7
67.	3	3	6
68.	4	4	8
69.	3	4	7
70.	5	4	9
71.	5	5	10
72.	3	4	7



Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Format Pesan (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1.	4	4	3	4	15
2.	4	4	4	4	16
3.	4	5	5	4	18
4.	4	3	5	4	16
5.	3	2	3	2	10
6.	4	3	4	4	15
7.	3	3	3	3	12
8.	5	5	4	3	17
9.	4	4	5	3	16
10.	5	4	3	3	15
11.	5	5	4	5	19
12.	3	3	3	4	13
13.	5	4	5	4	18
14.	4	4	5	3	16
15.	3	3	2	2	10
16.	5	4	3	4	16
17.	5	5	3	2	15
18.	5	4	5	5	19
19.	5	5	5	4	19
20.	5	3	3	3	14
21.	3	2	2	2	9
22.	5	5	5	4	19
23.	5	5	5	4	19
24.	4	4	4	4	16
25.	4	5	5	4	18
26.	4	3	3	2	12
27.	3	2	3	3	11
28.	5	3	5	4	17
29.	4	4	4	3	15
30.	4	4	5	3	16

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

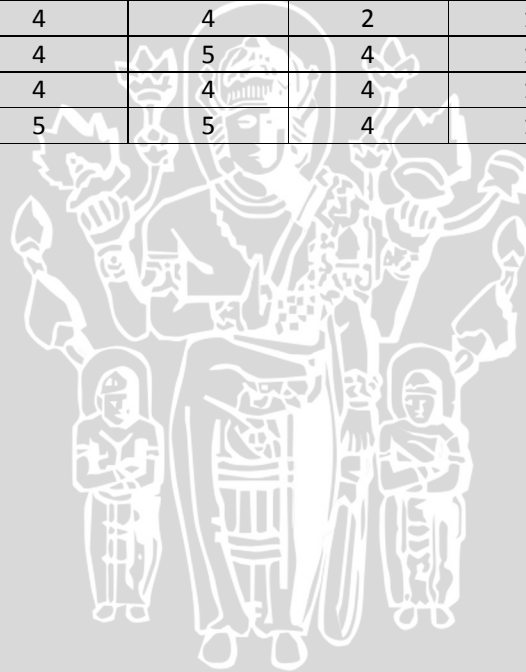
Variabel Format Pesan (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
31.	3	2	2	3	10
32.	3	5	4	3	15
33.	4	4	5	4	17
34.	5	4	5	5	19
35.	5	5	5	4	19
36.	4	5	3	3	15
37.	3	5	5	3	16
38.	5	4	4	4	17
39.	5	5	5	5	20
40.	5	4	4	4	17
41.	4	4	5	4	17
42.	4	5	5	4	18
43.	5	4	3	3	15
44.	3	4	4	3	14
45.	3	3	3	3	12
46.	5	5	4	3	17
47.	4	4	5	4	17
48.	5	4	3	5	17
49.	3	5	4	4	16
50.	5	4	3	3	15
51.	5	4	4	3	16
52.	3	3	3	3	12
53.	4	4	5	5	18
54.	3	2	2	3	10
55.	3	5	5	3	16
56.	5	5	5	5	20
57.	3	5	5	3	16
58.	3	3	3	3	12
59.	5	4	5	3	17
60.	5	3	5	3	16

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Format Pesan (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
61.	4	4	5	3	16
62.	4	5	3	4	16
63.	4	5	5	5	19
64.	3	5	5	4	17
65.	5	5	5	4	19
66.	4	4	4	4	16
67.	2	3	2	2	9
68.	4	5	4	4	17
69.	4	4	4	2	14
70.	5	4	5	4	18
71.	4	4	4	4	16
72.	5	5	5	4	19



Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Sumber Pesan (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Total
1.	4	4	4	12
2.	4	3	4	11
3.	3	3	3	9
4.	5	4	5	14
5.	3	3	4	10
6.	4	4	4	12
7.	3	3	3	9
8.	3	5	3	11
9.	4	4	4	12
10.	3	5	3	11
11.	5	5	5	15
12.	4	4	4	12
13.	4	3	3	10
14.	4	4	5	13
15.	3	2	2	7
16.	5	4	4	13
17.	2	3	2	7
18.	4	4	4	12
19.	4	3	3	10
20.	4	4	4	12
21.	3	4	3	10
22.	4	3	4	11
23.	4	3	5	12
24.	3	3	3	9
25.	4	4	3	11
26.	3	4	4	11
27.	3	3	3	9
28.	4	5	3	12
29.	4	3	3	10
30.	3	3	4	10



Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

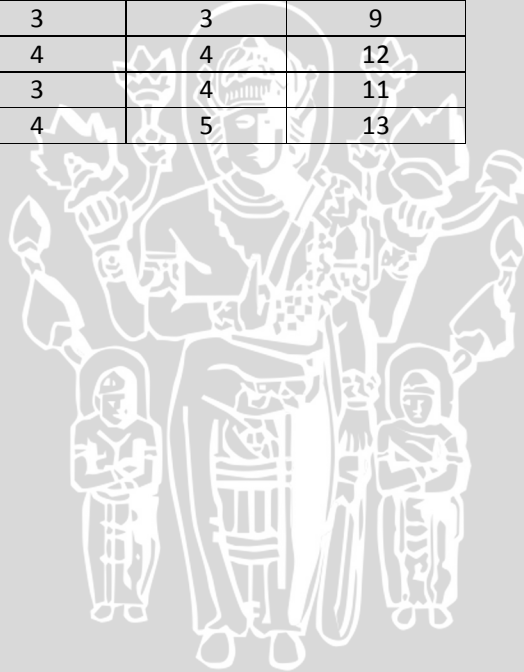
Variabel Sumber Pesan (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Total
31.	4	3	4	11
32.	4	5	4	13
33.	5	5	4	14
34.	5	5	5	15
35.	4	5	5	14
36.	2	2	3	7
37.	5	3	2	10
38.	4	4	4	12
39.	4	3	3	10
40.	3	3	2	8
41.	4	4	3	11
42.	5	4	4	13
43.	3	3	3	9
44.	4	4	3	11
45.	4	4	3	11
46.	4	4	3	11
47.	4	4	4	12
48.	3	4	4	11
49.	4	4	5	13
50.	3	3	5	11
51.	4	3	4	11
52.	3	3	3	9
53.	4	4	5	13
54.	2	3	3	8
55.	3	5	3	11
56.	2	3	3	8
57.	3	5	3	11
58.	4	3	3	10
59.	3	4	4	11
60.	4	4	4	12

Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Sumber Pesan (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Total
61.	3	3	3	9
62.	4	3	4	11
63.	4	3	3	10
64.	3	4	4	11
65.	3	3	3	9
66.	4	3	5	12
67.	5	4	5	14
68.	3	5	4	12
69.	3	3	3	9
70.	4	4	4	12
71.	4	3	4	11
72.	4	4	5	13



Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Total
1.	5	4	9
2.	5	4	9
3.	5	2	7
4.	4	4	8
5.	2	2	4
6.	4	4	8
7.	3	3	6
8.	3	4	7
9.	4	5	9
10.	3	4	7
11.	5	5	10
12.	4	5	9
13.	3	5	8
14.	5	4	9
15.	2	3	5
16.	4	4	8
17.	2	2	4
18.	4	5	9
19.	5	4	9
20.	4	5	9
21.	2	2	4
22.	5	4	9
23.	5	4	9
24.	5	2	7
25.	4	4	8
26.	2	2	4
27.	3	3	6
28.	4	3	7
29.	3	3	6
30.	3	3	6



Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

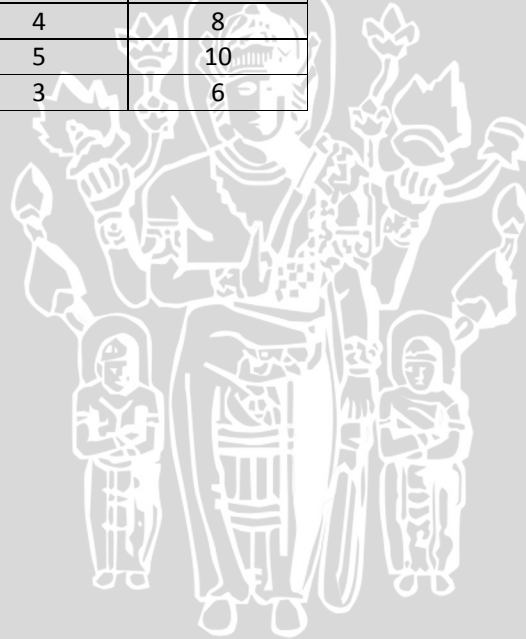
No.	Y1	Y2	Total
31.	3	3	6
32.	3	3	6
33.	5	5	10
34.	5	5	10
35.	5	5	10
36.	4	4	8
37.	4	5	9
38.	5	4	9
39.	5	4	9
40.	5	4	9
41.	5	4	9
42.	4	5	9
43.	3	2	5
44.	4	3	7
45.	4	3	7
46.	4	5	9
47.	4	5	9
48.	4	5	9
49.	4	5	9
50.	3	3	6
51.	3	3	6
52.	3	3	6
53.	4	4	8
54.	3	3	6
55.	4	4	8
56.	4	4	8
57.	3	4	7
58.	3	3	6
59.	4	4	8
60.	5	4	9



Lanjutan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Total
61.	3	5	8
62.	5	5	10
63.	3	5	8
64.	5	5	10
65.	4	4	8
66.	5	3	8
67.	4	3	7
68.	4	4	8
69.	4	2	6
70.	4	4	8
71.	5	5	10
72.	3	3	6



Lampiran 3

Hasil Frekuensi Identitas Pribadi Responden

FREQUENCIES VARIABLES=Prodi Jenis_Kelamin Usia Uang_Saku
Melihat_Iklan Membeli_Mengkonsumsi
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics					
		Prodi	Jenis_Kelamin	Usia	Uang_Saku	Melihat_Iklan	Membeli_Mengkonsumsi
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adm. Bisnis	58	80.6	80.6	80.6
	Perpajakan	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	26	36.1	36.1	36.1
	P	46	63.9	63.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	2	2.8	2.8	2.8
	21	29	40.3	40.3	43.1
	22	33	45.8	45.8	88.9
	23	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	6	8.3	8.3	8.3
	>1.000.000 – 1.500.000	13	18.1	18.1	26.4
	>1.500.000	3	4.2	4.2	30.6
	500.000 – 1.000.000	50	69.4	69.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Melihat_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	18	25.0	25.0	25.0
	>10 kali	7	9.7	9.7	34.7
	5-10 kali	47	65.3	65.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Membeli_Mengkonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	16	22.2	22.2	22.2
	Kadang	50	69.4	69.4	91.7
	Sering	6	8.3	8.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6111	3.5278	3.4306	3.7361	3.7639

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.8	2.8	2.8
	2.00	2	2.8	2.8	5.6
	3.00	22	30.6	30.6	36.1
	4.00	42	58.3	58.3	94.4
	5.00	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.8	2.8	2.8
	2.00	8	11.1	11.1	13.9
	3.00	21	29.2	29.2	43.1
	4.00	32	44.4	44.4	87.5
	5.00	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	15.3	15.3	15.3
	3.00	27	37.5	37.5	52.8
	4.00	26	36.1	36.1	88.9
	5.00	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	2	2.8	2.8	4.2
	3.00	21	29.2	29.2	33.3
	4.00	39	54.2	54.2	87.5
	5.00	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	6.9	6.9	8.3
	3.00	23	31.9	31.9	40.3
	4.00	24	33.3	33.3	73.6
	5.00	19	26.4	26.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	



Frequencies

		Statistics	
		X2.1	X2.2
N	Valid	72	72
	Missing	0	0
Mean		3.5972	4.0556

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.6	5.6	5.6
	3.00	32	44.4	44.4	50.0
	4.00	25	34.7	34.7	84.7
	5.00	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.2	4.2	4.2
	3.00	16	22.2	22.2	26.4
	4.00	27	37.5	37.5	63.9
	5.00	26	36.1	36.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	



Frequencies

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1111	4.0278	4.0556	3.5417

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	18	25.0	25.0	26.4
	4.00	25	34.7	34.7	61.1
	5.00	28	38.9	38.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.9	6.9	6.9
	3.00	13	18.1	18.1	25.0
	4.00	29	40.3	40.3	65.3
	5.00	25	34.7	34.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.9	6.9	6.9
	3.00	18	25.0	25.0	31.9
	4.00	17	23.6	23.6	55.6
	5.00	32	44.4	44.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.7	9.7	9.7
	3.00	27	37.5	37.5	47.2
	4.00	30	41.7	41.7	88.9
	5.00	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	72	72	72
	Missing	0	0	0
Mean		3.6667	3.6667	3.6528



Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.6	5.6	5.6
	3.00	24	33.3	33.3	38.9
	4.00	36	50.0	50.0	88.9
	5.00	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.8	2.8	2.8
	3.00	31	43.1	43.1	45.8
	4.00	28	38.9	38.9	84.7
	5.00	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.6	5.6	5.6
	3.00	29	40.3	40.3	45.8
	4.00	27	37.5	37.5	83.3
	5.00	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	



Frequencies

		Statistics	
		Y1	Y2
N	Valid	72	72
	Missing	0	0
Mean		3.8889	3.8056

Frequency Table

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.9	6.9	6.9
	3.00	19	26.4	26.4	33.3
	4.00	27	37.5	37.5	70.8
	5.00	21	29.2	29.2	100.0
Total		72	100.0	100.0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	11.1	11.1	11.1
	3.00	18	25.0	25.0	36.1
	4.00	26	36.1	36.1	72.2
	5.00	20	27.8	27.8	100.0
Total		72	100.0	100.0	



Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,308**	,148	,328**	,084	,553**
	Sig. (2-tailed)		,009	,216	,005	,485	,000
	N	72	72	72	72	72	72
x1.2	Pearson Correlation	,308**	1	,329**	,329**	,030	,640**
	Sig. (2-tailed)	,009		,005	,005	,802	,000
	N	72	72	72	72	72	72
x1.3	Pearson Correlation	,148	,329**	1	,376**	,284*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,216	,005		,001	,016	,000
	N	72	72	72	72	72	72
x1.4	Pearson Correlation	,328**	,329**	,376**	1	,330**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,001		,005	,000
	N	72	72	72	72	72	72
x1.5	Pearson Correlation	,084	,030	,284*	,330**	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,485	,802	,016	,005		,000
	N	72	72	72	72	72	72
X1	Pearson Correlation	,553**	,640**	,683**	,723**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

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

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,528**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	72	72	72
x2.2	Pearson Correlation	,528**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	72	72	72
X2	Pearson Correlation	,865**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	72	72	72

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

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	,389**	,385**	,426**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,000
	N	72	72	72	72	72
x3.2	Pearson Correlation	,389**	1	,580**	,416**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72
x3.3	Pearson Correlation	,385**	,580**	1	,516**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72	72
x3.4	Pearson Correlation	,426**	,416**	,516**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72	72
X3	Pearson Correlation	,701**	,785**	,827**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72

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

Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	X4
x4.1	Pearson Correlation	1	,342**	,470**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	72	72	72	72
x4.2	Pearson Correlation	,342**	1	,348**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,000
	N	72	72	72	72
x4.3	Pearson Correlation	,470**	,348**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	72	72	72	72
X4	Pearson Correlation	,777**	,728**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

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

Correlations

		y1	y2	Y
y1	Pearson Correlation	1	,467**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	72	72	72
y2	Pearson Correlation	,467**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	72	72	72
Y	Pearson Correlation	,846**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	72	72	72

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

Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

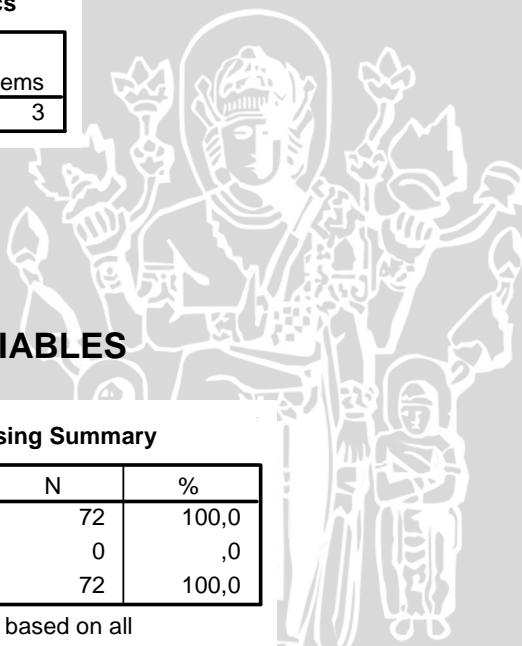
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	2



Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,568	1,06180

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,741	4	27,435	24,334	,000 ^a
	Residual	75,537	67	1,127		
	Total	185,278	71			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,265	1,168		-1,083	,283		
	X1	,040	,048	,068	,825	,412	,907	1,102
	X2	,490	,129	,447	3,800	,000	,440	2,274
	X3	,155	,065	,262	2,365	,021	,498	2,010
	X4	,188	,079	,209	2,375	,020	,783	1,277

- a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03145696
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,046
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,564
Asymp. Sig. (2-tailed)		,908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,291	,717		1,800	,076
	X1	,012	,030	,051	,403	,688
	X2	-,076	,079	-,174	-,963	,339
	X3	-,008	,040	-,034	-,199	,843
	X4	-5,2E-005	,048	,000	-,001	,999

a. Dependent Variable: absres

Curriculum Vitae

Nama : Fitria Kusumaningtyas
NIM : 105030300111014
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 April 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : Fitria_kusumaningtyas@yahoo.com
Alamat : Pondok Sidokare Indah AF-3, Sidoarjo 61214
Latar Belakang Pendidikan :

1. SDN Sidokare II Sidoarjo Tamat Tahun 2004
2. SMPN 3 Sidoarjo Tamat Tahun 2007
3. SMAN 2 Sidoarjo Tamat Tahun 2010

