© HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM MAGNUM (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN JATI –PADANG)

SKRIPSI

ADHISTIRA NANDYA
07952002

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama	:	**ADHISTIRA NANDYA**
No. BP	:	07 952 002
Program Studi	:	Strata 1 (S1)
Jurusan	:	Manajemen
Judul	:	Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum (Studi pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan tanggal 11 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, September 2011
Pembimbing

Dra. Toti Srimulyati, MT
NIP.131810616

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Jurusan Manajemen
Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA	**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 195410091980121001	NIP. 197110221997021001

بسم الله الرحمن الرحيم

(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."
(QS. Alam Nasyrah 6-8)

"Selama kita tidak bisa melihat sesuatu dari sisi yang berbeda, menyadari kesalahan, dan jujur pada diri sendiri, selama itu pula kita tidak bisa berubah menjadi lebih baik."

"Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu."
(Echand Julie)

Dengan serumpun do'a dari pelataran hatiku yang paling dalam
Kupersembahkan secuil karyaku ini untuk orang-orang
Yang kucintai...
Papa dan Ibuk tercinta,
Abang dan Uni Tersayang
Keluarga yang kucinta
Terimalah ini sebagai rasa terima kasih dan baktiku
Atas pengorbanan, kasih sayang dan doa yang tulus
Terhadap diriku selama ini

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih pertama dan ucapan syukur kepada Allah SWT yang tak henti – hntinya mengirimkan berkah dan rahmat- Nya kepada saya. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Untuk Papa Zamri Eri Kalek dan Ibuk Titi Dharmawati yang sangat saya cintai. Terimakasih yang sangat mendalam atas doa yang tak pernah henti buat awe, selalu memberi yang terbaik, baik bimbingan, pengorbanan, kasih sayang yang telah papa dan ibuk berikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga besar kita. Amien ya Allah.

Makasi yang setulusnya juga buat Uni Nindi yang selalu memberi awe semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Doakan awe bisa menyusul uni pergi ke sana ya..... walau kemungkinan itu kecil (kan iko lo ko). Bg Nando makasi juga ya buat dukungan dan penambahan pulsanya. Awe sayang abang dan Uni.....

Makasi juga buat Nenek Bando, Nenek Angah, Mama Juli, Mami Henny dan Keluarga besar Gendana dan Keluarga besar Ibuk yang telah memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Nenek Bando, Nenek Angah, Mama stasiun selalu sehat dan dalam lindungan Allah SWT. Amien.....

Terimakasih selanjutnya adhis ucapkan buat kawan seperjuangan waktu ospek, Cipe (Julia Perez), Cia(toke ameh) dan juga buat kawan – kawan seperjuangan Nova(Cuniang kawan makan jagung goyeng), Feby(Bulbaj),Pani (Eren), Nera (Miss English) dan Jemi (speaker gagal), dan kak Rina speaker yang selalu tidak on time (maafan salah- salah adhis yo kk ;), juga buat kk Ima yang telah membantu kelancaran skripsi ini (cukuik awak baduo se yang tau kk, hihihihihi) kk Hani juga makasi ya kk buat semangatnya.....

Makasi juga buat kawan – kawan angk07mon yang wisudanya barengan ; Dona,Dewi, Lidya, Nia, Clody, Taufiq, Naldo, Ajo, juga yang sedang mempersiapkan wisudanya ; Awin, Risa, Ronny(parfum nteeee) , Bayu the comting, Huda sang photografer hihihihi, makasi pgmbilan gambar ketika seminarnya.....

Makasi juga buat teman – teman satu kosan "Tapakis 14"kk Shinta (kk Cool aja teruuuuus TT), ibuk kosan Eci (apuk, cikek, ecira, gonza hehehehe),Kicha(Asmirandah) Ayu(moga awet sama bg Wikel),Tante Anggi (Cilaaaaaaaa) Cia, Ice,Ika, Ira, Iin dan teman – teman setapakis 14 lainnya

Makasi juga buat teman – teman KKN : Fitri (Bunda), Shelly(Serli Hati), Dion (Ridho Roma), Mikel (Mikelenisme), bilo wak kumpua lai ko kawan – kawan ????? semoga Bunda, Shelly, dan Mikel nyusul secepatnyaaaaaa, amiennnnnn(nyusul kemana yaaaaaaa?????) Ibunda Animar makasi juga buat tempat nginapnya di Bonjol, pak jorong dan ibu, juga semua masyarakat Bonjol yang selalu ramah

Makasi juga buat Pani /Patrick/keksaih gelap yang selalu jadi cangkir dalam tuangan cerita adhis..... Jadi kangen sama Paniangggggggg. Selamat wisuda juga ya sayang.....

Makasi selanjutnya adhis ucapkan buat semua teman – teman yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, maaf ya kalau namanya lupa dicantumkan, hehehhehe

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

Adhistira Nandya



No Alumni Universitas	**ADHISTIRA NANDYA**	No Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi/28 Februari 1989 b). Nama Orang Tua : Zamri Eri Kalek dan Titi Dharmawati c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 07952002 f). Tanggal Lulus : 11 Agustus 2011 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,21 i). Lama Studi :4 tahun j). Alamat Orang Tua : Jl. Pintu Kabun Gg. Kemuning no.6 Bukittinggi

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM MAGNUM

(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN JATI - PADANG)

Skripsi S-1 Oleh Adhistira Nandya Pembimbing : ***Dra.Toti Srimulyati, MT***

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan es krim magnum yang ditayangkan di televisi terhadap keputusan pembelian produk tersebut.Sampel penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Jati yang pernah membeli es krim magnum. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara mendalam. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis wawancara mendalam didapat kesimpulan bahwa iklan es krim magnum mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dari hasil regresi, secara parsial isi pesan, format pesan dan sumber pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diuji, *isi pesan* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *keputusan pembelian.*

Keyword: *Isi Pesan,Format Pesan,Sumber Pesan dan Keputusan Pembelian*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Agustus 2011, dengan pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	**Dra.Toti Srimulyati, MT**	**Drs. John Edwar, MM**	**Suziana, SE, MM**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si** _____

NIP. 197110221997021001 Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda tangan :
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda tangan :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ES Krim Magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang)** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Zamri Eri Kalek** dan **Titi Dharmawati**, yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Juga kepada uni Nindi dan abang Nando yang selalu memberikan support, dan menjadi motivasi bagi penulis.
2. **Bapak Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rifa'i, SE, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra.Yanti, MM**, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu Dra.Toti Srimulyati, MT Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

7. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
8. Seluruh keluarga besar Ayah dan Ibu yang telah memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini Nenek Bando, Mami Henny, Mama Juli, dan juga keluarga besar lainnya.
9. Teman-teman senasib seperjuanganku Pani, Pebi, Nopa, Nere, Jemi, Mami Ceby juga yang tak henti memberi semangat.
10. Teman-teman masa SMA Fanny, Cipe, Cia, Nadia, Mega, Lia, Eci, Kacak, Anggun, dan Ephie.
11. Buat semua teman-teman Manajemen 2007 yang akan menuju wisuda ataupun yang sudah wisuda.
12. Semua teman – teman tapakis 14 Eci, Kicha, Unyun, Cila, Cia, Ice, Khinta, Nina, Ayank, juga buat tetangga di tapakis Dona, Nidon dan Kak Dian
13. Kakak-kakak dan adik-adik **FEUA** Program Reguler Mandiri yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 7

1.6 Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 9

2.1.1 Pengertian Pemasaran 9

2.1.2 Konsep Pemasaran 9

2.2. Promosi 12

2.3 Iklan 13

2.3.1 Pengertian Iklan 13

2.3.2. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan 15

2.3.3. Tujuan Iklan 18

2.3.4 Media Iklan 19

2.4. Iklan Televisi 23

2.4.1 Bentuk iklan televise 23

2.4.2 Kelebihan Dan Kelemahan Televisi 24
2.4.3 Perilaku Konsumen 26
2.5 Keputusan Pembelian 28
2.6 Hubungan antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian 32
2.7 Penelitian Terdahulu 33
2.8 Kerangka Berfikir 36
2.9 Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel Penelitian 38
3.1.1 Populasi 38
3.1.2 Sample 38
3.2. Teknik Pengambilan Sampel 39
3.3 Teknik Pengumpulan Data 39
3.4 Variabel Penelitian 40
3.5 Pengukuran Variabel 42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data 42
3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis 44
3.7.1 Analisis Data 44
3.7.2 Uji Hipotesis 45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara 48
4.2 Karakteristik Responden 55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku 58

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton TV Sehari 58
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 59
4.3.1 Pengujian Validitas 59
4.3.2 Uji Reliabilitas 60
4.4 Deskrisptif Statistik 61
4.5 Deskripsi Hasil Penelitian 62
4.6 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda 68
4.7 Pengujian Hipotesis 70
4.7.1 Uji Parsial Dengan T- Test 70
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 71
4.7.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova) 72
4.8 Pembahasan 73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 74
5.2 Impilkasi Hasil Penelitian 74
5.3 Keterbatasan Penelitian 75
5.4 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 41
Tabel 4.1 Hasil Wawancara 48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku 58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menonton TV Dalam Sehari..... 59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas..... 60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 61
Tabel 4.9 Descriptive Statistics..... 61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Isi pesan 62
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan 64
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan..... 66
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 67
Tabel 4.14 Hasil Analisa Regresi..... 69
Tabel 4.15 Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test..... 71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)... 71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test.. 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 29
Gambar 2.2 Hubungan Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian 33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain.

Media promosi yang paling banyak digunakan adalah periklanan televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Tujuan periklanan adalah memperkenalkan sekaligus menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk, selain itu juga mengetahui dampak komunikasi secara menyeluruh atas kampanye periklanan sehingga dapat meningkatkan merek, pemahaman merek dan preferensi terhadap merek sehingga dengan adanya periklanan diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi.

Periklanan (*advertising*) adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro seperti: Sosial, budaya, ekonomi, politik serta kehidupan

bermasyarakat (Monle,1999). Iklan dapat menjangkau daerah yang tidak dapat dijangkau secara fisik oleh produsen, selain itu iklan dapat dinikmati oleh orang banyak, dapat diulang, dapat dibandingkan dengan pesaing, membangun citra jangka panjang dan meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Fungsi dari periklanan (*advertising*) itu sendiri adalah untuk memberikan informasi (*invormative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, untuk membujuk (*persuasive*), dan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Peranan iklan juga sangat penting dalam kehidupan modern saat ini. Tanpa iklan, produsen (perusahaan) dan distributor akan kesulitan dalam menjual produknya dan untuk perusahaan yang ingin mempertahankan tingkat keuntungannya maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan berkelanjutan. Disisi lain bagi konsumen, periklanan (*advertising*) merupakan sarana untuk memperoleh informasi yang memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar.

Sekarang ini konsumen selalu disuguhkan iklan televisi yang mempunyai gaya dan ciri khas masing-masing. Ada yang menambahkan humor dalam iklan, ada iklan yang dibuat secara berseri dan ada juga yang menggunakan artis terkenal dalam iklannya. Banyak cara yang dilakukan pemasar untuk menghasilkan iklan yang kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan es krim Magnum. Dengan iklan yang ditayangkan,

apakah sudah mengena pada masyarakat agar dapat menerima pesan tersebut melalui iklan yang ditayangkan dalam memasarkan Es krim Magnum, iklan di televisi seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), MNC TV, Indosiar Visual Mandiri (Indosiar).Trans TV,), Global TV serta media penayangan televisi lainnya. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen.

Es krim magnum bukanlah produk baru dari Wall's. Akhir – akhir ini iklan es krim magnum sering diputar di media televisi. Iklan tersebut menggambarkan seorang wanita yang menggigit es krim magnumnya, dan setelah itu keadaan berubah. Spontan setelah menggigit es krim magnum tersebut, si wanita tersihir menjadi seorang ratu yang mempunyai dayang- dayang, seluruh orangpun melambai kepadanya. Ia langsung menjadi pusat perhatian hanya sesaat setalah ia menggigit es krim magnum. Iklan yang menarik tersebut membuat para penyaksi iklan menjadi penasaran tentang bagaimanakah rasa es krim magnum yang mereka lihat di televisi. Padahal es magnum ini bukanlah produk baru dari Wall's. Magnum sebenarnya produk lama, namun baru-baru ini iklan magnum cukup fenomenal bagi penyaksi iklan tersebut. Karena iklan yang cukup menyita perhatian ini, penyaksi iklan baik yang pernah ataupun belum pernah mengkonsumsi es krim magnum merasa penasaran dengan cita rasa magnum yang mereka saksikan di periklanan televisi.

Dari fakta diatas, dapat diketahui bahwa peran periklanan sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya periklanan yang tepat, produk perusahaan kurang diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu, dalam iklan harus mengandung tiga masalah yang benar – benar harus diperhatikan diantaranya : apa yang haus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis(format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan(sumber pesan) Kotler(2002).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk dan memutuskan merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong,2001). Jadi setelah konsumen menerima rangsangan (stimulus) dari iklan dan tertarik untuk memperhatikan (*attention*), diharapkan konsumen berminat untuk mengetahui informasi iklan tersebut lebih lanjut (*interest*), dapat membangun minat sesuai dengan kebutuhan (*desire*), sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan untuk pembelian suatu produk (*action*). Kotler dan Gary Armstrong, Dasar- Dasar Pemasaran (1997).

Menurut Kasali (1992) dalam pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen.

Karena akhir-akhir ini, iklan Es krim magnum cukup fenomenal bagi penyaksi iklan tersebut, dan cukup menyita perhatian ini penyaksi iklan baik yang pernah ataupun belum pernah mengkonsumsi es krim magnum merasa penasaran dengan cita rasa magnum yang mereka saksikan di periklanan televisi di Indonesia. Khususnya masyarakat yang berada di Sumatera Barat, dimana dari data penjualan es krim magnum dari tahun 2010 hingga 2011 mengalami

peningkatan yang cukup drastis dimana pada tahun 2010 tercatat sebesar Rp 866.206.697 dan pada tahun 2011 penjualannya mengalami peningkatan yang cukup tinggi hingga mencapai milyaran rupiah dimana tercatat sebesar Rp 4.016.072.157. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan penjualan es krim magnum dari tahun 2010 hingga 2011 sebesar Rp 3.149.865.461, hal ini disebabkan karena adanya media pemasaran berupa iklan magnum yang cukup fenomenal sehingga membuat para penyaksi iklan tertarik untuk membeli produk ini, yang pada akhirnya hal ini juga berdampak kepada tingkat penjualannya yang semakin meningkat.

Melihat pentingnya peranan periklanan dalam bidang pemasaran, khususnya produk Es krim magnum, selain itu untuk mengetahui mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum"(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh komponen iklan televisi yang terdiri dari isi pesan iklan, format pesan, sumber pesan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara simultan?

2. Apakah terdapat pengaruh komponen isi pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh komponen format pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial ?
4. Apakah terdapat pengaruh komponen sumber pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah yang berhubungan dengan periklanan televisi tentang produk es krim magnum terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum.
2. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Jati Padang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan melalui Media Televisi terhadap keputusan pembelian produk Es krim magnum.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen Es krim magnum

   Penelitian ini diharapkan bisa untuk menilai, mengukur produk Es krim magnum dan memahami apa yang sebenarnya ada dipikiran para pembeli sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

2. Bagi Penulis

   Untuk bisa mengaplikasikan pengetahuan yang selama ini diperoleh dibangku kuliah terhadap realitas dunia bisnis terutama yang berhubungan dengan pemasaran

3. Bagi pihak lain

   Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab ;

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang membahas tentang pemasaran dan manajemen pemasaran, promosi, iklan, iklan televisi, keputusan pembelian,

hubungan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, pengukuran variabel, uji validitas dan reliabiltas data, uji hipotesis serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil wawancara, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, deskrisptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil analisa regresi berganda, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang membahasa tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, merancangkan produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikan. Hal ini merupakan kegiatan pokok dari pemasaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru disebut konsep pemasaran *(marketing concept).* Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan

kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Jadi secara defisit dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih (Kotler, 2005)

Sedangkan menurut (Kotler, 2005) konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

1. Pasar Sasaran

   Perusahan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

   Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat, kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan akan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran Terpadu

   Pemasaran terpadu terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen

produk, riset pemasaran harus bekerjasama. Kedua, pemasar harus menjadi dari departemen-departemen lain, departemen harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

   Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Dalam kasus perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, dalam kasus organisasi dan nirlaba, tujuan utamanya adalah bisa betahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.

Akan tetapi, kebanyakan perusahaan tidak menganut konsep pemasaran hingga terdesak oleh keadaan. Berbagai perkembangan melecut mereka untuk menghayati konsep pemasaran (Kotler, 2005) antara lain:

1. Kemerosotan penjualan: apabila penjualan menurun atau perusahaan panik dan mencari jawaban.
2. Pertumbuhan yang lamban: pertumbuhan penjualan yang lamban menyebabkan beberapa perusahaan mencari pasar baru.
3. Perubahan pola pembelian: banyak perusahaan beroperasi dipasar yang dicirikan oleh keinginan pelanggan yang sangat cepat berubah.
4. Peningkatan persaingan: perusahaan-perusahaan yang cepat berpuas diri biasa secara tiba-tiba diserang oleh pesaing-pesaing yang kuat.
5. Peningkatan pengeluaran pemasaran: perusahaan-perusahaan mungkin mengalami bahwa pengeluaran mereka untuk iklan, promosi, penjualan, riset pemasaran, dan pelayanan pelanggan.

2.2. Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1999)

Rahmadi (1992) Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (marketing mix), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh Swasta (1997) yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

   Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

   Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadpa perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk. Produk dapat dibedakan antara yang membutuhkan pengetahuan teknis dalam penggunaan produk biasa.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Kasali (1992) kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya "mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli". Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan salah satu alat dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasan dan masyarakat. Kotler (2002) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan menurut (Swastha dan Irawan, 1999) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Monle (1999) mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produkproduknya yang ditrasmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, Koran majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kasali (1992) iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sedangakan Jefkins (1996) mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah

organisasi dan produk-produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat media dan memerlukan biaya tertentu.

Oleh karena itu, dalam iklan harus mengandung tiga masalah yang benar – benar harus diperhatikan diantaranya : apa yang haus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis(format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan(sumber pesan) Kotler(2002)

Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain, lalu mencoba produk dan terakhir peneguhan produk sehingga konsumen akan tetap ingat dan memahami produk tersebut.

2.3.2. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan pada audiens, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen – elemen atau atribut yang dirangkai untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dap memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen yang menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan, atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa dipadukan oleh gambar dan kata – kata.kata – kata selalu

dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Pada dasarnya, keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Kotler(2002) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian(attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

Melihat pentingnya periklanan, iklan harus mengandung tiga masalah yang benar – benar harus diperhatikan, yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) Kotler (2002)

Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan, kita dapat menggunakan konsep AIDCA yaitu menarik perhatian(attention), menimbulkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menimbulkan rasa percaya (conviction), dan mendorong tindakan (action), hal ini sesuai dengan yang dikatakan Magdalena (1997)

Dari pendapat tersebut dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas tiga masalah yaitu :

1. Apa yang akan diakatakan

   Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide , atau usulan – usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002) ada tiga jenis daya tarik:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negative seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal – hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah – masalah sosial. Kotler (2002)

2. Bagimana mengatakan secara simbolis

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata – kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio,maka komunikator harus teliti memilih kata seerta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televise atau langsung secara pribadi maka semua unsure tadi serta bahasa tubuh(isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui

produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen – elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan mengahsilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya – biayanya. Sedikit penataan ulang terhadap elemen – elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan unutk menarik perhatian. Kotler (2002)

3. Siapa yang seharusnya mengatakan

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang – orang terkenal sebagai juru bicara

Menurut Kotler (2002) Memilih tokoh tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran) dan sangat sesuai terhadap produk tersebut.

2.3.3. Tujuan Iklan

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Menurut Sunarto (2004) tujuan iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Iklan informatif

   Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.

2. Iklan persuasif

   Iklan pada saat ini akan menjadi sangat penting, seiring bertambah kerasnya kompetisi dengan tujuan membangun permintaan yang selektif.

3. Iklan pengingat

   Pada tujuan yang ketiga ini iklan menjadi sangat penting untuk produk-produk yang sudah matang agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler, 1997) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu:

1. Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

2.3.4 Media Iklan

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Jefkins (1996) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam menggunakan media iklan ini harus melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan dikenal iklan lini atas (*Above-the-line*) dan iklan lini bawah (*Below-the-line*).

a. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jefkins mendefinisikan iklan lini atas atau (*Above-the-line*) yaitu iklan yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), maupun media elektronik (*televisi dan radio*), media bioskop, media luar ruang (*poster, billboard*). Berikut dibawah ini adalah uraian mengenai media *Above-theline*:

1. Media Surat kabar

   Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari dokumen atas segala hal yangdikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

   Surat kabar banyak digunakan sebagai media utama dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti: Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, Jangkauan media lainnya

seperti radio dan televisi sangat dibatasi, Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran (Kasali 1992).

2. Media Majalah

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, selain itu majalah juga mempunyai usia jauh lebih panjang dari pada surat kabar. Majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

3. Media Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan berbagai acara mulai dari berita, film, kuis dan masih banyak lainnya yang kesemuanya itu dapat dilihat dan didengar. Sehingga membuat televisi menjadi media hiburan utama yang di pilih masyarakat. Dengan melihat banyaknya pelanggan televisi tersebut, banyak para pengiklan yang mengiklankan produknya melalui media ini.

4. Media Radio

Lain halnya dengan televisi radio merupakan media yang menyajikan acara-acaranya dengan hanya dapat didengarkan saja.

b. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Pada awalnya, iklan below-the-line jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yaitu mulai dari direct mail, pameran-pameran,

perangkat-perangkat peragaan (*display*), penjualan langsung serta selebaran umum.

Jefkins (1996) menjelaskan bahwa below the line digunakan untuk menyebut segala media iklan yang berada diluar media *Abovethe- line*, dan media *below-the-line* ini diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, direct mail, dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini masih banyak media-media lini bawah yang lain.

Menurut kasali (1992) media yang digunakan dalam media lini bawah adalah sebagai berikut:

1. Pemeran

   Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi; *pertama* sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya, *kedua* sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

2. *Direct mail*

   Adalah segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarkan melalui media cetak maupun melalui telpon.

3. *Point of purchase*

   Adalah display untuk mendukung penjualan, yang dapat membuat konsumen terpasung ditempat penjualan dan pada akhirnya konsumen membeli barang tanpa berfikir sebelumnya.

4. *Merchandising schemes*

Sebuah usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang di lampiri potongan kemasan), premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan Koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

5. *Kalender*

Adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kelebihan kalender adalah di gunakan orang bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melaikan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu, selain itu kalender juga di buat hiasan yang secara tidak langsung akan terlihat setiap hari.

2.4. Iklan Televisi

2.4.1 Bentuk iklan televisi

Menurut Kasali (1992) bentuk iklan televisi terdiri dari:

a) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatanya dilakukan atas biaya sponsor atau periklanan.

b) Partisipasi

Dalam bentuk iklan ini dapat disisipkan antara satu atau beberapa acara, pengiklanan dapat member waktu yang tersedia baik acara tetap ataupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

c) *Spot Announcement*

Bentuk iklan mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada penggantian acara.

d) *Public service announcement*

Bentuk iklan layanan masayarakat yang ditempatkanditengah-tengah suatu acara. Bentuk iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solodaritas masayarakat atau suatu masalah.

2.4.2 Kelebihan Dan Kelemahan Televisi

Menurut Kasali (1992) kelebihan dan kelemahan dari televisi adalah sebagai berikut:

a) Kelebihan iklan televisi

1. Efisiensi biaya

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

2. Dampak yang kuat

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

3. Pengaruh yang kuat

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

4. Ideal bagi pelanggan eceran

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

5. Terkait erat dengan media lain

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

b) Kelemahan Iklan Televisi

1. Biaya yang besar

   Kelemahan yang sering dalam beriklan ditelevisi adalah biaya absolute yang sangat ekstern untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan iklan dan honorarium artis yang terlibat bias menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak yang tidak selektif

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

3. Kesulitan teknis

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

2.4.3 Perilaku Konsumen

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa,

gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan, keinginan dan hasrat mereka.

a) Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing association dalam Amirulloh (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Loundon dan Della Bitta dalam Mangkunegara (2002) mengemukakakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh Faktor psikologis dan Faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan

bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

b) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara,2002)

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan membeli setiap saat. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Sedangkan hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilakukan perusahan.

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan

a) Pengertian Keputusan Pembelian

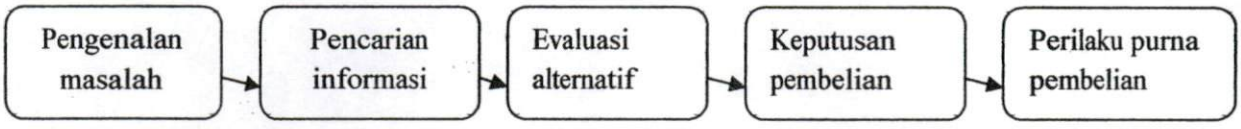
Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses

keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker (1997) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Boyd Walker L, Manajemen Pemasaran (1997)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto dkk (2003) adalah:

1) Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan.Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

a. Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan).
b. Sumber komersial (Periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran).
c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
d. Sumber eksperiental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

a. Kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen

melihat sebuah produk sebagai sebendel atribut produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

b. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobotpentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri.

c. Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

d. Konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap cirri

e. Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, prefernsi) kearah alternatif merek melalui prosedur evalusi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian..

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek- merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua factor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler,2002).

5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi, dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

2.6 Hubungan antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

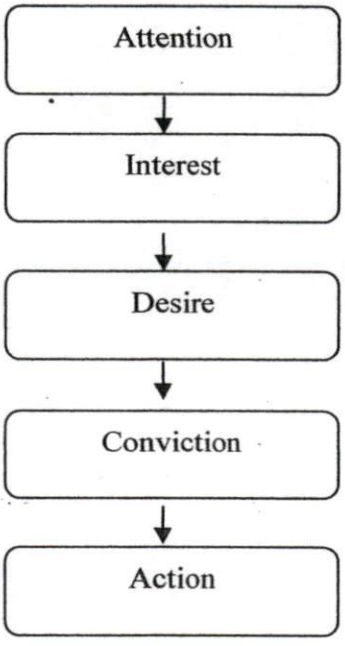
Hubungan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membel produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dan pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya ransang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Menurut Kasali (1992) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang

harus dilalui suatu prpduk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tahapan dalam pendekatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2
Hubungan Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian



Sumber : Kasali, Manajemen Periklanan (1997)

2.7 Penelitian Terdahulu

Agus Fauzi (2008) dalam penelitiannya meneliti tentang sejauh mana pengaruh pesan iklan televisi yaitu isi pesan (x1), format pesan (x2),dan sumber pesan (x3) terhadap keputusan pembelian(Y) teh botol sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Dalam pembahasan skripsi ini peneliti memakai alat analisis regresi berganda yang berguna untuk menentukan variabel manakah yang paling kuat mempengaruhi antara satu

variabel dengan variabel lain. Hasilnya dapat diketahui bahwa motivasi terbesar yang mendorong konsumen untuk membeli adalah variabel sumber pesan.

Prasetyadi (2002) dalam penelitiannya menggunakan Jenis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu radio (X1), brosur (X2), spanduk (X3). Surat kabar (X4), majalah (X5)dan variabel televisi (X6) variabel terikatnya (Y) adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian shampoo pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Brawijaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel dengan metode yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Hasil analisis yang diperoleh adalah variabel televisi yang mampu mendominasi diantara media iklan lainya.

Saiq Muzaki (2008) di dalam penelitiannya meneliti tentang sejauh mana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian rokok L.A LIGHTS di mojokerto. media periklanan televisi yang meliputi *typical humor* (X1), *musical flow* (X2), *real people*(X3), dan *product identifiability*(X4) mempe ngaruhi keputusan pembelian (Y), dan variabel manakah dari media iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan

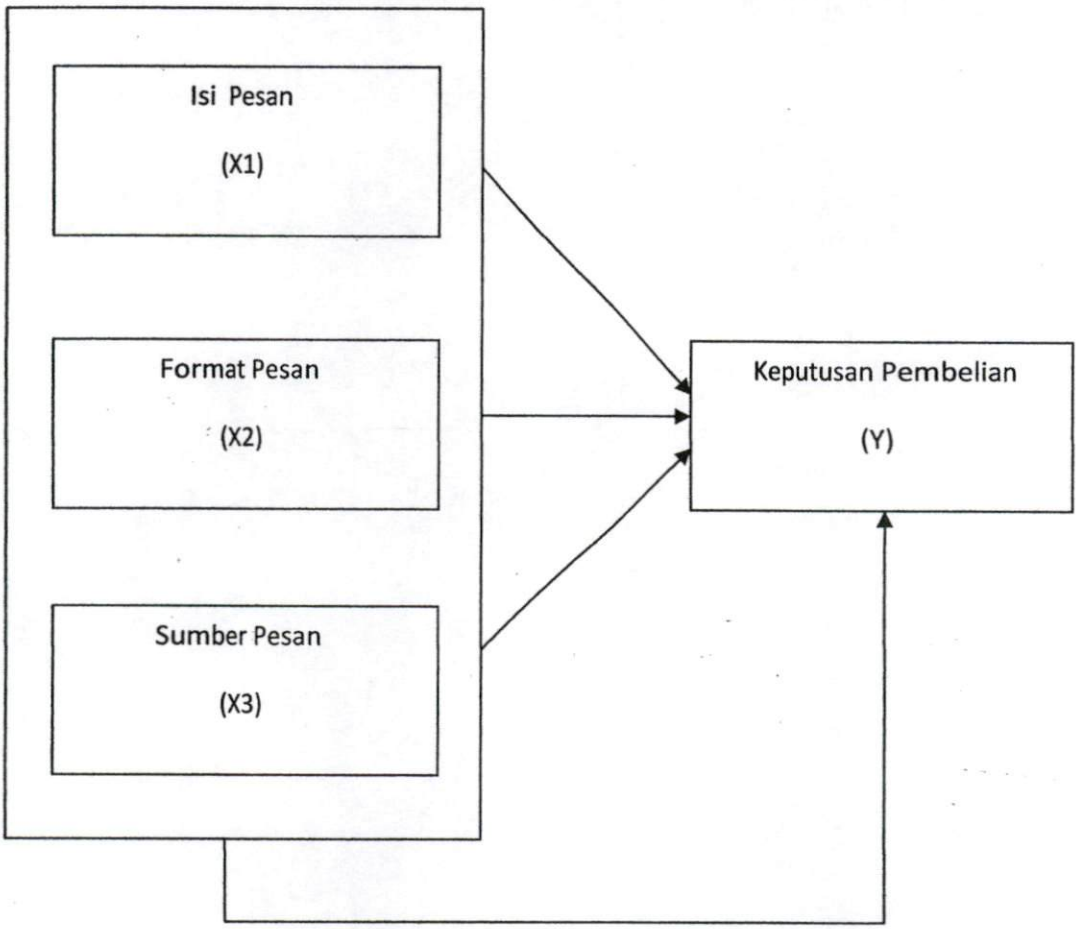
dan kemantapan suatu alat ukur. Korelasi dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari Variabel *typical humor,* Variabel *musical flow*, Variabel *real people* , dan Variabel *product identifiability*, berpengaruh secara besama-sama terhadap Variabel Keputusan Pembelian, akan tetapi secara parsial hanya Variabel *real people* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Thn)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Agus Fauzi (2008)	Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro	1) Isi pesan (x1) 2) Format pesan (x2) 3) Sumber pesan (x3)	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motifasi terbesar yang mendorong konsumen adalah isi pesan.
2	Prasetyadi (2002)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pemakai shampoo merek Clear	1) Radio (X1) 2) Brosur (X2) 3) Spanduk (X3) 4) Surat kabar (X4) 5) Majalah (X5) 6) Televisi (X6)	Korelasi Berganda	Hasil analisis regresi yang diperoleh bahwa televisi mempunyai pengaruh paling dominan diantara media iklan yang lain.
3	Saiq muzaki (2008)	Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian rokokL.A LIGHTSLIAGTS Di Toko Sumber Murni Jl Ry Perning 46 B Jetis, Mojokerto	1) Typical Humor (X1) 2) Musical flow (x2) 3) Real People (x3) 4) Product Identifiability (x4)	Regresi Berganda	Variabel *real people* yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh komponen iklan televisi yang terdiri dari isi pesan iklan, format pesan, sumber pesan terhadao keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara simultan.

2. Diduga terdapat pengaruh komponen isi pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial
3. Diduga terdapat pengaruh komponen format pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial
4. Diduga terdapat pengaruh komponen sumber pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat di Kelurahan Jati secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang bertempat tinggal di Jati yang pernah membeli Es Krim Magnum Wall's.

3.1.2 Sample

Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2} = 96$ (Dibulatkan menjadi 100)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96 namun untuk memudahkan maka dipilih 100. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu 100 sampel yang akan dibagikan pada masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang bertempat tinggal di Jati yang pernah membeli Es Krim Magnum Wall's.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008).Sampel dipilih dengan cara non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan kriteria suatu pertimbangan tertentu (Jogianto,2005), dengan batasan umur 17 tahun ke atas yang pernah membeli Es Krim Magnum bertempat tinggal di Jati.

Untuk wawancara mendalam, pengambilan sampelnya dilakukan secara acak atau random sampling. Dalam penelitian ini pemilihan responden yang diwawancarai adalah dengan memilih secara acak 10 orang yang juga mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Yang disebut data dalam penelitian ini adalah segala fakta dan informasi yang dapat di jadikan instrumen penelitian.

1. Data primer dalam penelitian ini dengan menyebar kuisioner terhadap 100 orang responden dan melakukan wawancara mendalam (In-dept Interview) terhadap 10 orang diantara 100 orang yang mengisi kuisioner tersebut.

2. Data sekunder yaitu memperoleh data dari literatur – literatur, artikel, internet, jurnal, data perusahaan dan buku teks serta sumber – sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini, variabel penelitian terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable)*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan televisi. Dimensi – dimensi iklan yang menjadi variabel bebas yang terdiri yaitu : *isi pesan (X1), format pesan (X2), sumber pesan (X3)*

b. Variabel Tidak Bebas *(Dependent Variable)*

Adapun variabel tidak bebas *(dependent variable)* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat yang bertempat tinggal di Jati.

	sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan. Kotler(2002)			
Sumber pesan	Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.Itulah sebabnya pemasang iklansering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.Kotler (2002)	Image model iklan Penampilan model iklan	Image model yang positif Penampilan model yang menarik	Likert Likert
		Model iklan adalah orang terkenal	Model yang sedang popular	Likert
		Kredibilitas model iklan	Model iklan yang pantas	Likert
Keputusan pembelian	merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk (2001)	Keinginan mencoba produk setelah diiklankan	Iklan yang menarik perhatian yang menciptakan rasa penasaran	Likert
		Keinginan melakukan pembelian ulang setelah produk diiklankan	Iklan yang efektif yang mengingatkan konsumen untuk membeli produk kembali	Likert
		Iklan menjadi dasar pertimbangan	Iklan menonjolkan keunggulan produk	Likert

Sumber: Agus Fauzi (2008)

3.5 Pengukuran Variabel

Variabel – variabel di atas diukur dengan pemberian kuisioner pada masyarakat yang bertempat tinggal di Jati. Penggunaan kuisioner diharapkan akan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban telah tersedia. Pada setiap item soal disediakan 5 pilihan jawaban dengan skor masing – masing sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = nilainya 5
2. Setuju = nilainya 4
3. Netral = nilainya 3
4. Tidak Setuju = nilainya 2
5. Sangat Tidak Setuju = nilainya 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar – benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas setiap butir digunakan analisi item, yaitu mengkorelasikn skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (corrected item total correlation), yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunkan program SPSS 15.0. uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

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

Keterangan :

X = skor masing-masing variabel yang ada pada kuisioner

Y = Skor total semua variabel kuisioer

n = Jumlah responden

r = Korelasi antara variabel X dan Y, kriteria pengujian adalah :

$r^{hitung} > r^{tabel} \rightarrow$ valid

$r^{hitung} > r^{tabel} \rightarrow$ tidak valid

Butir – butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo, 2004).

2. Uji Reliabilitas (Test Of Reliabilitas)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala – gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji realibilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliablitas dalam penelitian adalah *Cronbanch Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel}.

Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006). Rumus *Cronbanch Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma\, t^2$ = varians total

$\sigma\, b^2$ = jumlah varians butir

3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif (Umar, 2000). Penggambaran data dinyatakan dalam bentuk prosentase berdasarkan jenis kelamin, pengalaman membeli dan pengalaman melihat iklan.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang lebih didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2000). Dalam hal ini dalam menghitungnya penulis menggunakan rumus :

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan pembelian es krim magnum digunakan model Regresi Linier Berganda (Sugiono, 2005) dengan formulasi:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dimana :

Y	= Keputusan Konsumen
a	= Konstanta
X_1	= isi pesan
X_2	= format pesan
X_3	= sumber pesan
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi

3) Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (In-dept Interview) terhadap 10 orang responden dimana jawaban dalam wawancara tersebut harus disertai dengan alasan.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pembuktian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu :

1) Uji serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/N-k}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter koefisien regresi plus konstanta

Kriteria pengujian

- Apabila nilai F hitung < F table dan sig > 0,05, maka Ho diterima. Artinya semua koefisien secara bersama – sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5 %
- Apabila nilai F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka Ho ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama – sama signifikan pada taraf signifikansi 5 %.

2) Uji parsial (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = \frac{r_s\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Langkah – langkah uji hipotesis

H0 : $t_s \leq 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara isi pesan, format pesan dan sumber pesan dengan keputusan pembelian.

H1 : $t_s \geq 0$: menunjukkan adanya terdapat pengaruh antara isi pesan, format pesan dan sumber pesan dengan keputusan pembelian.

Kriteria Keputusannya adalah :

a. Jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05, maka Ho ditolak dan H_1 diterima
b. Jika t hitung < t tabel dan sig > 0,05, maka Ho diterima dan H_1 ditolak
c. Taraf signifikan = 5 %
d. Derajat kebebasan (df) = n – 4

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen Variasi Variabel Dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 – 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap 10 orang responden, maka didapatlah hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Wawancara

No	JK	U	LMT	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7	PT8	PT9	PT10	PT11	PT12	PT13	PT14	PT15
1	P	25	>5 jam	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
2	P	28	>5 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
3	L	23	>5 jam	T	Y	T	Y	T	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y	Y
4	P	17	3 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y
5	P	27	>5 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y
6	L	21	>5 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
7	L	23	3 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
8	P	22	>5 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y
9	P	23	2 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T
10	P	21	3 jam	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y

Sumber : data primer diolah

Keterangan Tabel :

JK : jenis kelamin

U : usia (dalam tahun)

LMT : lamanya menonton televisi dalam sehari

PT : pertanyaan

Y : ya

T : tidak

Tabel 4.1 diatas merupakan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang responden, dalam metode wawancara ini, setelah menjawab pertanyaan yang diajukan responden akan memberikan alasan dari jawaban mereka. Dari jawaban responden yang beragam, maka didapatlah kesimpulan terhadap masing–masing pertanyaan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan, dapat dijelaskan bahwa dari 10 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita yaitu sebanyak 7 orang, sedangkan laki-laki hanya 3 orang. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa mayoritas yang mengkonsumsi magnum adalah wanita.
- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa dari 10 orang yang menjadi responden penelitian ini,terbagi atas 3 kelompok umur, yaitu kelompok berumur 16 – 20 tahun sebanyak 1 orang, usia 21 – 25 tahun sebanyak 7 orang,dan usia 26 – 30 sebanyak 2 orang. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, yang mengkonsumsi es krim magnum mayoritas berumur antara 21 – 25 tahun.
- Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa dari 10 orang responden dalam penelitian ini, mayoritas lamanya menonton TV selama 5 – 6 jam dalam sehari, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden itu sendiri yaitu sebanyak 6 orang, sedangkan yang menonton TV rata-rata selama 3-4 jam ada sebanyak 3 orang, dan yang menonton TV selama 1-2 jam ada sebanyak 1 orang. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan

didapat kesimpulan bahwa, yang mengkonsumsi es krim magnum rata – rata menonton televisi selama 5 – 6 jam.

- Dari tabel dapat di jelaskan bahwa dari 9 orang yang menjadi responden penelitian ini mengatakan bahwa iklan Es Krim Magnum mudah dimengerti, sedangkan 1 orang responden mengatakan iklan ini tidak mudah dimengerti. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum mudah memahami isi pesan iklan es krim magnum. Dimana alasan terbanyak adalah iklan es krim magnum mudah dipahami oleh responden.
- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa iklan Es Krim Magnum mudah diingat, terbukti dengan responden yang berjumlah 10 orang mengatakan Iklan Es Krim Magnum mudah diingat. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum mudah mengingat es iklan es krim magnum. Dimana alasan mereka pada umumnya adalah iklan tersebut menarik untuk disimak.
- Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa Iklan Es Krim Magnum dapat menghibur, terbukti dengan adanya 9 responden yang setuju dengan hal tersebut, sedangkan responden yang mengatakan iklan tersebut tidak dapat menghibur yaitu 1 orang. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum sepakat bahwa iklan es krim magnum

dapat menghibur. Dimana alasan terbanyak adalah responden merasa terhibur dengan iklan tersebut.

- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa Iklan Es Krim Magnum dapat menarik perhatian, terbukti dengan semua responden yang berjumlah 10 orang setuju dengan hal tersebut. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum berpendapat bahwa iklan es Krim Magnum dapat menarik perhatian, dimana alasan terbanyak mereka adalah iklan tersebut membuat penasaran kemudian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai Isi Pesan Iklan Es Krim Magnum, dapat juga diambil kesimpulan bahwa Iklan Es Krim Magnum mudah diingat dan dan dapat menarik perhatian, terbukti dengan kesepakatan seluruh responden dengan hal tersebut. Berarti kedua indikator ini indikator yang paling memperngaruhi variabel Isi Pesan Iklan Es Krim Magnum.
- Berdasarkan tabel menunjukan bahwa 8 dari 10 responden mengatakan bahwa kombinasi warna dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian, sedangkan 2 responden lainnya mengatakan tidak menarik perhatian. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa responden yang mengkonsumsi es krim magnum berpendapat bahwa kombinasi warana dalam iklan Es Krim Magnum dapat menarik perhatian, dimana alasan mereka pada umumnya kombinasi warna dalam iklan Es Krim Magnum merupakan kombinasi warana yang elegan.

- Tabel menunjukan jawaban dari responden wawancara penelitian ini menyatakan bahwa jingle/music yang digunakan dalam Iklan Es Krim Magnum menarik, ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berjumah 10 orang menyatakan Ya pada pertanyaan tersebut. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum berpendapat bahwa musik dalam iklan tersebut menarik perhatian, dimana alasan mereka pada umumnya adalah musik dalam iklan tersebut mengajak responden untuk ikut bergoyang.
- Tabel menunjukan jawaban dari responden wawancara penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan kata – kata dalam Iklan Es Krim Magnum mudah dipahami, ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berjumah 10 orang menyatakan Ya pada pertanyaan tersebut. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum sependapat bahwa penggunaan kata – kata dalam iklan tersebut mudah dipahami, dimana alasan yang mendominasi adalah kata – katanya mudah singkat dan mudah dipahami.
- Dari tabel dapat dilihat bahwa ada 7 orang responden yang setuju kalau ilustrasi gambar pada Iklan Es Krim Magnum Walls menarik, sedangkan 3 orang responden lainnya tidak setuju dengan pertanyan tersebut. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum menilai ilustrasi

gambar dalam iklan tersebut menarik, dimana alasan yang mendominasi adalah warana dalam iklan Yang mencolok. Kemudian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai Format Pesan Iklan Es Krim Magnum, dapat juga diambil kesimpulan bahwa Iklan Es Krim Magnum menggunakan kata – kata yang mudah dipahami dan mempunyai jingle/musik yang menarik. Terbukti dengan jawaban 'Ya" pada semua responden yang berarti setuju akan pertanyaan tersebut. Berarti kedua indikator ini indikator yang paling memperngaruhi variabel Format Pesan Iklan Es Krim Magnum.

- Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa model yang berperan dalam Iklan Es Krim Magnum mempunyai image yang positif dalam iklan tersebut, terbukti dengan jawaban "Ya" oleh semua responden. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum, menilai image model dalam iklan tersebut positif, dimana alasan terbanyak adalah wanita tersebut seperti wanita kantoran yang baik.
- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa ada 9 responden yang mengatakan bahwa model iklan tersebut berpenampilan menarik, sedangkan 1 orang responden mengatakan modelnya tidak berpenampilan menarik. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum menilai model dalam iklan tersebut menarik, dimana alasan terbanyak adalah karena penampilan model elegan dalam iklan tersebut.

- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa ada 8 orang yang mengatakan model iklan ini merupakan orang terkenal dalam iklan tersebut. Sedangkan 2 orang lainnya menilai model tersebut tidak terkenal dalam iklan magnum. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan pada umumnya menilai karakter model dalam iklan tersebut adalah orang terkenal, dimana alasan mereka pada umumnya adalah karena semua orang melambai pada model tersebut.
- Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa ada 9 orang yang mengatakan model iklan tersebut pantas untuk membintangi Iklan Es Krim Magnum, sedangkan 1 orang responden mengatakan tidak pantas. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum, alasan terbanyak adalah model iklan tersebut sesuai dengan magnum yang elegan. Kemudian berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai Sumber Pesan Iklan Es Krim Magnum, juga dapat diambil kesimpulan bahwa model iklan Es Krim Magnum mempunyai image yang positif dalam iklan, karena seluruh responden yang berjumlah 10 orang setuju dengan hal tersebut.
- Tabel menjelaskan bahwa semua responden yang berjumlah 10 orang mempunyai keinginan mencoba produk setelah melihat Iklan Es Krim Magnum. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum mempunyai keinginan mencoba magnum setelah menyaksikan

iklan tersebut, dimana alasan terbanyak adalah iklan tersebut membuat penasaran.

- Dari tabel dapat dilihat bahwa semua responden yang berjumlah 10 orang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah melihat Iklan Es Krim Magnum. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum, mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang setelah melihat iklan magnum, dimana alasan mereka pada umumnya adalah iklan tersebut mengingatkan kembali rasa es krim magnum yang pernah mereka coba.
- Dari tabel dapat dijelaskan bahwa ada 9 orang responden yang mengatakan bahwa iklan Es Krim Magnum menjadi pertimbangan dasar dalam membeli produk, sedangkan 1 orang responden menganggap rasa yang enak yang menjadi pertimbangan dasarnya. Jadi, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan didapat kesimpulan bahwa, responden yang pernah mengkonsumsi es krim magnum pada sebagian besar menjawab iklan tersebut menjadi pertimbangan dasar dalam membeli es krim,dimana alasan mereka pada umumnya adalah karena iklan tersebut membuat mereka penasaran.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang masyarakat

yang bertempat tinggal di jati yang pernah membeli produk es krim magnum. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya masyarakat yang bertempat tinggal di jati yang pernah membeli produk es krim magnum adalah perempuan yaitu 65 orang atau 65% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 35% dari total responden secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan secara umum masyarakat yang bertempat tinggal di jati yang pernah membeli produk es krim magnum adalah perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer diolah

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok umur, yaitu responden yang berumur 21 – 26 tahun adalah responden terbesar yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dari keseluruhan responden, dan sisanya adalah responden yang berumur 17 – 20 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan responden berumur 27 – 32 tahun sebanyak 24 orang

atau 24%. Hal ini mengindikasikan masyarakat jati yang berada pada umur 21 – 26 tahun merupakan masyarakat yang pernah membeli produk es krim magnum lebih banyak dari range umur lainnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Hal ini ditegaskan lagi oleh Setiadi (2003) bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17-20 tahun	23	23
21-26 tahun	53	53
27-32 tahun	24	24
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 5 kelompok pekerjaan. Responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari keseluruhan responden, dan responden yang paling sedikit memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebanyak 15 orang atau 15%. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai negeri	17	17
Pegawai swasta	15	15
Pelajar/mahasiswa	34	34
Wirasawata	15	15
Dan lain- lain	19	19
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendapatan / uang saku, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 4 kelompok pendapatan / uang saku. Responden yang memiliki pendapatan / uang saku Rp 801.000 – Rp 1.500.000 adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 44 orang atau 44% dari keseluruhan responden, dan responden yang paling sedikit memiliki pendapatan / uang saku > 2.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan masyarakat jati yang pernah mengkonsumsi produk es krim magnum adalah masyarakat yang memiliki pendapatan / uang saku Rp 801.000 - Rp 1.500.000 karena kebanyakan mereka memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan biasanya mereka memiliki uang saku berada dalam kisaran tersebut. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
300.000-800.000	25	25
801.000-1.500.000	44	44
1.501.000-2.000.000	22	22
>2.000.000	9	9
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton TV Sehari

Berdasarkan pengelompokan responden menurut lama menonton TV sehari, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok lama menonton TV dalam sehari, responden yang memiliki lama menonton dalam sehari selama 3 jam atau 4 jam masing-masing berjumlah sebanyak 38 orang atau 38% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang mampu menonton dalam sehari selama > 5 jam sebanyak 7 orang atau 7% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menonton TV Dalam Sehari

Lama Menonton TV Dalam Sehari	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
3 jam	38	38
4 jam	38	38
5 jam	17	17
> 5jam	7	7
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir *(corrected item total correlation)* dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item-total statistic di kolom *corrected item-total correlation.* Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (0,30) (Sugiyono dan Wibowo, 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A	**Variabel Independent**			
1	Isi pesan (X1)	0,563	0,30	Valid
2		0,554	0,30	Valid
3		0,646	0,30	Valid
4		0,524	0,30	Valid
5	Format pesan (X2)	0,578	0,30	Valid
6		0,625	0,30	Valid
7		0,769	0,30	Valid
8		0,708	0,30	Valid
9	Sumber pesan(X3)	0,732	0,30	Valid
10		0,796	0,30	Valid
11		0,671	0,30	Valid
12		0,631	0,30	Valid
B	**Variabel Dependent**			
13	Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,30	Valid
14		0,603	0,30	Valid
15		0,501	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing 4 butir item pernyataan untuk variabel isi pesan, format pesan dan sumber pesan serta 3 butir item pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) yang dihasilkan yang dilihat dari *corrected item total correlation* besar dari 0,30, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah Cronbach' Alpha yang penyelesaianya dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r alpha. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006). Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Isi pesan (X1)	0,767	Bisa diterima
2.	Format pesan (X2)	0,836	Baik
3.	Sumber pesan(X3)	0,860	Baik
4.	Keputusan pembelian(Y)	0,768	Bias diterima

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk isi pesan dan keputusan pembelian adalah bisa diterima karena berada dalam kisaran 0,70, sementara untuk format pesan dan sumber pesan adalah baik karena berada dalam kisaran > 0,80 seperti yang dikemukakan (Sekaran, 2006).

4.4 Deskrisptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi isi pesan, format pesan, sumber pesan serta keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
isi pesan (x1)	100	3,00	4,75	3,8200	,48341
format pesan (x2)	100	3,00	4,75	3,8575	,53919
sumber pesan (x3)	100	3,00	4,75	3,8250	,48786
keputusan pembelian (y)	100	3,00	5,00	4,0433	,66440
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 4.9 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel isi pesan (X_1) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.75, dengan rata-rata sebesar 3.8200, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.48341.

2. Variabel format pesan (X_2) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.75, dengan rata-rata sebesar 3.8575, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.53919.
3. Variabel Sumber pesan(X_3) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.75, dengan rata-rata sebesar 3.8250, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.48786.
4. Variabel keputusan pembelian(Y) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4,0433, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.66440.

4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari masyarakat yang bertempat tinggal di jati yang pernah membeli produk es krim magnum melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh deskripsi data mengenai isi pesan, format pesan, sumber pesan serta keputusan pembelian secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Isi pesan

NO	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Isi Pesan						
Mudah Dipahami						
1	Saya dapat dengan mudah memahami isi pesan iklan Es Krim Magnum Wall's			35	44	21
Mudah Diingat						
2	Saya dapat dengan mudah mengingat pesan iklan Es Krim Magnum Wall's			33	48	19
Menimbulkan Rasa Senang						
3	Saya dapat terhibur dengan menyaksikan iklan Es Krim Magnum Wall's			31	54	15
Menarik Perhatian						
4	Menurut saya, iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian untuk menyaksikannya			44	40	16

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 54% dan sangat setuju sebanyak 15% bahwa Saya dapat terhibur dengan menyaksikan iklan Es Krim Magnum Wall's. Responden merespon seperti ini karena responden merasa terhibur dan sangat terhibur dengan menyaksikan iklan Es Krim Magnum Wall's, kemudian yang direspon sebanyak 48% setuju dan 19% sangat setuju adalah bahwa Saya dapat dengan mudah mengingat pesan iklan Es Krim Magnum Wall's. Responden merespon seperti ini karena responden merasa mudah dan sangat mudah mengingat pesan iklan Es Krim Magnum Wall's, selanjutnya yang direspon sebanyak 44% setuju dan 21% sangat setuju adalah bahwa Saya dapat dengan mudah memahami isi pesan iklan Es Krim Magnum Wall's. Responden merespon seperti ini karena merasa mudah dan sangat mudah memahami isi pesan iklan Es Krim Magnum Wall's, yang terakhir direspon sebanyak 40% setuju dan 16% sangat setuju adalah bahwa Menurut saya, iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian untuk menyaksikannya. Responden merespon seperti ini karena merasa iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik dan sangat menarik perhatian untuk disaksikan. Hal ini mengindikasikan dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide , atau usulan – usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:) ada tiga jenis daya tarik:

a. Daya tarik rasional

   Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

b. Daya tarik emosional

   Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang

melakukan hal – hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah – masalah sosial, Kotler (2002)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan

NO	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
B	**Format pesan**					
Kombinasi Warna dalam Iklan						
5	Kombinasi warna dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan perpaduan warna yang tepat			32	47	21
Jingle iklan						
6	Kompisisi musik dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan music yang energic			36	36	28
Penggunaan Kata – kata dalam Iklan						
7	Penggunaan kata – kata dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat dipahami dengan baik			35	40	25
Ilustrasi Gambar						
8	Ilustrasi gambar dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian			51	26	23

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 47% dan sangat setuju sebanyak 21% bahwa kombinasi warna dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan perpaduan warna yang tepat. Responden merespon seperti ini karena responden merasa bahwa kombinasi warna dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan perpaduan warna yang tepat, kemudian yang direspon sebanyak 40% setuju dan 25% sangat setuju adalah bahwa penggunaan kata – kata dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat dipahami dengan baik. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Penggunaan kata – kata dalam iklan Es

Krim Magnum Wall's dapat meraka pahami dengan baik, selanjutnya yang direspon sebanyak 36% setuju dan 28% sangat setuju adalah Kompisisi musik dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan music yang energic. Responden merespon seperti ini karena merasa Kompisisi musik dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan music yang energic, yang terakhir direspon sebanyak 26% setuju dan 23% sangat setuju adalah bahwa ilustrasi gambar dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian. Responden merespon seperti ini karena merasa Ilustrasi gambar dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian. Hal ini mengindikasikan komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata – kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio,maka komunikator harus teliti memilih kata seerta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televise atau langsung secara pribadi maka semua unsure tadi serta bahasa tubuh(isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikatakan Kotler (2002) bahwa elemen – elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan mengahsilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya – biayanya. Sedikit penataan ulang terhadap elemen – elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan

NO	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
C	**Sumber Pesan**					
Image Model Iklan						
9	Menurut saya,model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berimage positif di dalam iklan			42	37	21
Penampilan Model Iklan						
10	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berpenampilan menarik			37	49	14
Model Iklan adalah Orang Terkenal						
11	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's adalah orang terkenal			30	50	20
Kredibilitas Model Iklan						
12	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's cocok dalam membintangi iklan			36	44	20

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 50% dan sangat setuju sebanyak 20% bahwa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's adalah orang terkenal dalam iklan. Responden merespon seperti ini karena responden merasa bahwa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's adalah orang terkenal dalam iklan, kemudian yang direspon sebanyak 49% setuju dan 14% sangat setuju bahwa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berpenampilan menarik. Responden merespon seperti ini karena responden merasa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's memang berpenampilan menarik, selanjutnya yang direspon sebanyak 44% setuju dan 20% sangat setuju adalah model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's cocok dalam membintangi iklan. Responden merespon seperti ini karena merasa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's cocok dalam membintangi iklan, yang terakhir direspon sebanyak 37% setuju dan 21% sangat setuju adalah bahwa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berimage positif di dalam iklan. Responden merespon seperti ini karena merasa model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's memang berimage positif di dalam iklan. Hal ini

mengindikasikan Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang – orang terkenal sebagai juru bicara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) Memilih tokoh tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran) dan sangat sesuai terhadap produk tersebut.

Jadi secara keseluruhan dapat dilihat bahwa peran periklanan sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya periklanan yang tepat, produk perusahaan kurang diminati oleh konsumen, oleh karena itu iklan harus mengandung tiga masalah yang benar – benar harus diperhatikan yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) Kotler (2002).

Lebih lanjut Kotler (2002) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian(attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
D	**Keputusan pembelian**					
Keinginan Mencoba Produk Setelah Produk Diiklankan						
13	Adanya keinginan mencoba produk setelah melihat iklan			28	33	39
Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Setelah Produk Diiklankan						
14	Adanya keinginan melakukan pembelian ulang setelah produk diiklankan			29	29	42
Iklan Menjadi Dasar Pertimbangan						
15	Iklan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk			35	41	24

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden sebahagian besar menyatakan setuju sebanyak 41% dan sangat setuju sebanyak 24% bahwa Iklan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk. Responden merespon seperti ini karena responden merasa bahwa Iklan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk, kemudian yang direspon sebanyak 33% setuju dan 39% sangat setuju bahwa adanya keinginan mencoba produk setelah melihat iklan. Responden merespon seperti ini karena responden merasa memiliki keinginan mencoba produk setelah melihat iklan, yang terakhir direspon sebanyak 29% setuju dan 42% sangat setuju adalah bahwa adanya keinginan melakukan pembelian ulang setelah produk diiklankan. Responden merespon seperti ini karena merasa memiliki keinginan melakukan pembelian ulang setelah produk diiklankan.

Hal ini mengindikasikan bahwa dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membel produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dan pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya ransang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Kasali (1992) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu prpduk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang),

maka digunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisa Regresi

Variabel Bebas	KoefisienRegresi	Konstanta
Isi pesan (X1)	0,338	
Format pesan (X2)	0,302	0,598
Sumber pesan (X2)	0,259	

Sumber : data primer diolah

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 0,598 + 0,338 x1 + 0.302 x2 + 0,259 x3

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Besarnya a = 0,598 berarti jika Isi pesan, Format pesan serta Sumber pesan tidak mengalami perubahan maka *keputusan pembelian* produk es krim magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang) sebesar nilai konstanta yang dihasilkan.

Koefisien regresi Isi pesan (X_1), Format pesan (X_2), Sumber pesan(X_3) bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara Isi pesan (X_1), Format pesan (X_2), Sumber pesan(X_3) terhadap *keputusan pembelian* produk es krim magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang). Semakin baik Isi pesan (X_1), Format pesan (X_2), Sumber pesan (X_3) yang diberikan dalam iklan melalui media televisi pada produk es krim magnum maka semakin meningkat *keputusan pembelian produk es krim magnum.*

Konstanta menyatakan bahwa jika tidak ada isi pesan, format pesan dan sumber pesan maka keputusan pembelian produk es krim magnum sebesar nilai konstanta yang dihasilkan. Namun jika ada isi pesan maka keputusan pembelian produk es krim magnum akan meningkat karena isi pesan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum dengan anggapan format pesan dan sumber pesan tetap.

Begitu juga untuk format pesan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *keputusan pembelian produk es krim magnum* dengan anggapan isi pesan dan sumber pesan tetap. Selanjutnya untuk sumber pesan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *keputusan pembelian produk es krim magnum* dengan anggapan isi pesan dan format pesan tetap.

Koefesien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefesien regresi bertanda – menunjukan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata variabel isi pesan yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap *keputusan pembelian produk es krim magnum*, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh format pesan dan yang terakhir sumber pesan, dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial Dengan T- Test

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang) secara parsial / individual.

Tabel 4.15
Hasil Pegujian Hipotesis Untuk
Uji Parsial Dengan T- Test

Variabel Bebas	Signifikan	Keterangan
Isi pesan (X1)	0,010	**Signifikan**
Format pesan (X2)	0,010	**Signifikan**
Sumber pesan (X2)	0,043	**Signifikan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.15 dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 untuk variable isi pesan, format pesan dan sumber pesan. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa isi pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462[a]	,214	,189	,59827

a. Predictors: (Constant), sumber pesan (x3), format pesan (x2), isi pesan (x1)

Sumber : data primer diolah

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,189 hal ini berarti 18,9% dari variasi variabel keputusan pembelian

produk es krim magnum yang dapat dijelaskan oleh isi pesan, format pesan dan sumber pesan sedangkan sisanya sebesar 0,811 atau 81,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa isi pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

F – Hitung	Probabilitas	Keterangan
8,698	0.000	Signifikan

Sumber : data primer diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 8,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk es krim magnum atau dapat dikatakan bahwa isi pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama berpengaruh memprediksi keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel isi pesan, format pesan dan sumber pesan bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Fauzi (2008) meneliti tentang pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam negeri (UIN) Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya secara simultan variabel isi pesan, ungkapan visual dan sumber pesan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. Sementara secara parsial sumber pesan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sedangkan isi pesan dan ungkapan visual tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Kotler (2002) yang mengatakan peran periklanan sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya periklanan yang tepat, produk perusahaan kurang diminati oleh konsumen, oleh karena itu iklan harus mengandung tiga masalah yang benar – benar harus diperhatikan yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan).

Lebih lanjut Kotler (2002) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian(attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. secara bersama-sama isi pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang.
2. Secara sendiri / parsial isi pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang.
3. Dari hasil penelitian ditemukan 18,9% dari variasi variabel keputusan pembelian produk es krim magnum yang dapat dijelaskan oleh isi pesan, format pesan dan sumber pesan sedangkan sisanya sebesar 0,811 atau 81,1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Impilkasi Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara simultan isi pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang. Hal ini mengindentifikasikan perusahaan harus terus mampu mempertahankan isi pesan, format pesan dan sumber pesannya saat menayangkan iklan di televisi agar keputusan pembelian produk es krim magnum terus meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh iklan melalui media televisi yang dilihat dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati - Padang. Sementara masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk es krim magnum yang belum peneliti teliti.

5.4 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu mengingat isi pesan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim magnum pada masyarakat kelurahan jati padang maka perusahaan pembuat produk es krim magnum harus benar-benar memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan isi pesan yang ingin disampaikan pada iklan sehingga dengan sendirinya keputusan pembelian produk es krim magnum akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Amirulloh, 2002. *Perilaku Konsumen.* Cetakan I, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Engel, f. James, Blackwell, D. Roger, Miniard, W. Paul, 1994, *Perilaku Konsumen,* Edisi Keenam, Jilid satu, Banipura Aksara, Jakarta

Fauzi, Agus 2008 *Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.*Malang

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan.* Edisi III, Erlangga, Jakarta

Jogianto, Hartono 2005 *Analisis dan Desain Sistim Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis.* Andi Yogyakarta.

Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler & Amstrong, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Revisi, Jilid Dua, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip –prinsip Pemasaran.* Jilid 2, Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jilid 2, Terjemahan Hendra Teguh,Ronny A. Rusli Dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip Dan Susanto. A.B. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendaliaan.* Buku Satu. Edisi Pertama. Alih Bahasa Oleh Ancella Aniwati. Penerbit Salemba Empat.

Lee, Monle & Carlo Johnson, 1999. *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global.* PRENADA MEDIA, Rawangmangun, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen.* EDISI REVISI. REFIKA ADITAMA, Bandung.

Rahmadi, F, 1992, *Prinsip Dasar Publik Relations,* Jakarta : Gramedia

Sekaran,Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis.*Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.

Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.00 for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta

Sunarto,2004. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* UST Press & AMUS. Yogyakarta.

Swasta Basu, Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta : Liberty

Swasta, Bashu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Umar, Husain, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, PT Gramedia Utama, Jakarta

Walker, Boyd, Larecche, 1997, *Manajemen Pemasaran*, PRENADA MEDIA, Rawangmangun, Jakarta

KUISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Adhistira Nandya mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Andalas Padang, melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai " **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum Wall's** ", maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Objektivitas jawaban anda akan sangat membantu penelitian ini, kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian. Atas bantuan bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk :

Berilah tanda silang (x) yang dianggap sesuai pada tanda kolom yang telah disediakan :

DAFTAR PERTANYAAN

Jenis Kelamin : □ Laki – laki □ Perempuan

Umur : □ 17-20 tahun □ 21 – 26 tahun □ 27- 32 tahun

Pekerjaan : □ Pegawai negeri □ wiraswasta

□ Pegawai swasta □ lain-lain

□ Pelajar /mahasiswa

Pendapatan/uang saku :

□ Rp 300.000 – Rp 800.000 □ Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000

□ Rp 801.000 – Rp 1.500.000 □ > Rp 2.000.000

Lamanya menonton tv sehari : □3 jam □4 jam

□5 jam □>5 jam

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk : Sangat Setuju(SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

1	2	3	4	5
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Isi Pesan						
Mudah Dipahami						
1	Saya dapat dengan mudah memahami isi pesan iklan Es Krim Magnum Wall's					
Mudah Diingat						
2	Saya dapat dengan mudah mengingat pesan iklan Es Krim Magnum Wall's					
Menimbulkan Rasa Senang						
3	Saya dapat terhibur dengan menyaksikan iklan Es Krim Magnum Wall's					
Menarik Perhatian						
4	Menurut saya, iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian untuk menyaksikannya					

NO	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
B	**Format pesan**					
Kombinasi Warna dalam Iklan						
5	Kombinasi warna dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan perpaduan warna yang tepat					
Jingle iklan						
6	Kompisisi musik dalam iklan Es Krim Magnum Wall's merupakan music yang energic					
Penggunaan Kata – kata dalam Iklan						
7	Penggunaan kata – kata dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat dipahami dengan baik					
Ilustrasi Gambar						
8	Ilustrasi gambar dalam iklan Es Krim Magnum Wall's dapat menarik perhatian					

NO	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
C	**Sumber Pesan**					
Image Model Iklan						
9	Menurut saya,model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berimage positif di dalam iklan					
Penampilan Model Iklan						
10	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's berpenampilan menarik					
Model Iklan adalah Orang Terkenal						
11	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's adalah orang terkenal di dalam iklan					
Kredibilitas Model Iklan						
12	Menurut saya, model atau bintang iklan Es Krim Magnum Wall's cocok dalam membintangi iklan					

NO	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
D	**Keputusan pembelian**					
Keinginan Mencoba Produk Setelah Produk Diiklankan						
13	Adanya keinginan mencoba produk setelah melihat iklan					
Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Setelah Produk Diiklankan						
14	Adanya keinginan melakukan pembelian ulang setelah produk diiklankan					
Iklan Menjadi Dasar Pertimbangan						
15	Iklan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk					

TERIMA KASIH

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN
"PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM"
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Jati Baru - Padang)

1. Jenis kelamin
2. Usia responden
3. Lamanya menonton televisi dalam sehari
4. Pernahkah anda mengkonsumsi Es Krim Magnum?
5. Pernahkah anda melihat iklan Es Krim Magnum di televisi ?
6. Apakah iklan Es Krim Magnum mudah dipahami? Sertakan alasan
7. Apakah iklan Es Krim Magnum mudah diingat? Sertakan alasan
8. Apakah iklan Es krim Magnum cukup menghibur ? sertakan alasan
9. Apakah iklan Es Krim Magnum dapat menarik perhatian anda? Sertakan alasan
10. Apakah kombinasi warna dalam iklan menarik perhatian anda?sertakan alasan
11. Apakah musik dalam iklan Es Krim Magnum dapat menarik perhatian anda? Sertakan alasan
12. Apakah penggunaan kata – kata dalam iklan Es Krim Magnum mudah dipahami? Sertakan alasan
13. Apakah ilustrasi gambar dalam iklan Es Krim Magnum dapat menarik perhatian ? sertakan alasan
14. Apakah model iklan atau endorser Es Krim Magnum mempunyai image positif menurut anda? Sertakan alasan
15. Apakah model atau endorser Es Krim Magnum berpenampilan menarik? Sertakan alasan
16. Apakah model atau endorser Es Krim Magnum cukup terkenal? Sertakan alasan
17. Apakah model iklan atau endorser Es Krim Magnum sesuai menurut anda? Sertakan alasan
18. Apakah ada keinginan mencoba produk setelah melihat iklan Es Krim Magnum? Sertakan alasan
19. Apakah ada keinginan melakukan pembelian ulang setelah melihat iklan Es Krim Magnum? Sertakan alasan
20. Apakah iklan Es Krim Magnum menjadi pertimbangan dasar dalam membeli Es Krim Magnum? Sertakan alasan

No	K. Responden					Isi Pesan (x1)				Format Pesan (x2)				Sumber Pesan (x3)				Kep. Pembelian		
	jk	um	pkj	pd/us	lm	ip1	ip2	ip3	ip4	fp5	fp6	fp7	fp8	sp9	sp10	sp11	sp12	kp13	kp14	kp15
1	2	3	4	2	1	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
2	1	1	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
3	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3
4	1	2	3	2	1	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4
5	2	2	2	1	1	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6	1	2	5	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5
7	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
8	1	2	2	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	1	2	1	1	1	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
10	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3
11	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
12	2	2	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3
13	2	2	5	1	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4
14	2	2	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
15	2	1	1	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
16	1	2	2	4	2	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4
17	2	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
18	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
19	2	1	4	2	1	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3
20	1	1	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
21	2	1	3	2	1	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
22	1	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
23	2	1	5	1	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
24	1	1	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5
25	2	1	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
26	2	2	5	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
27	2	2	1	1	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
28	2	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4
29	1	2	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4
30	2	3	3	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
31	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3
32	2	3	2	1	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4
33	1	3	1	2	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4
34	1	2	3	2	2	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4
35	1	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5

37	1	3	4	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
38	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	1	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
41	1	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
42	2	3	5	2	1	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4
43	2	3	1	2	1	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
44	1	3	3	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
45	2	3	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
46	2	2	3	2	1	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
47	1	2	5	1	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4
48	1	2	4	1	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4
49	2	1	3	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4
50	1	2	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3
51	2	2	5	1	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
52	1	2	5	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4
53	2	2	1	2	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
54	2	2	4	1	1	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
55	1	2	3	3	1	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	5	5	4
56	2	3	1	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
57	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4
58	2	3	3	3	1	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3
59	2	3	5	2	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3
60	2	1	5	3	1	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4
61	2	1	3	2	2	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3
62	2	1	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
63	1	1	5	3	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
64	2	2	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
65	1	2	3	3	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
66	2	3	3	2	2	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3
67	2	1	1	1	2	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3
68	2	1	5	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
69	2	2	3	3	1	5	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5
70	1	3	4	3	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5
71	2	2	3	1	1	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3
72	1	1	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
73	2	2	4	2	1	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3

no	jk	um	pkj	pd/us	lm	ip1	ip2	ip3	ip4	fp5	fp6	fp7	fp8	sp9	sp10	sp11	sp12	kp13	kp14	kp15
74	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3
75	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3
76	1	1	2	3	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3
77	2	2	4	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
78	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
79	2	1	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
80	2	1	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5
81	1	3	1	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3
82	2	2	2	2	2	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5
83	2	3	3	2	2	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
84	1	2	5	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
85	1	2	1	2	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
86	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4
87	2	2	2	2	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
88	1	2	2	1	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4
89	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4
90	2	1	1	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4
91	2	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
92	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
93	1	1	1	2	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5
94	1	2	2	3	2	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5
95	1	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
96	2	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3
97	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
98	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
99	2	2	4	1	2	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4
100	2	2	4	3	1	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		jenis kelamin	umur	pekerjaan	pendapatan/ uang saku	lamanya menonton tv sehari
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,65	2,01	3,04	2,15	1,93

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	35	35,0	35,0	35,0
	perempun	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	23	23,0	23,0	23,0
	21 - 26 tahun	53	53,0	53,0	76,0
	27 - 32 tahun	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	17	17,0	17,0	17,0
	pegawai swasta	15	15,0	15,0	32,0
	pelajar/mahasiswa	34	34,0	34,0	66,0
	wiraswasta	15	15,0	15,0	81,0
	dan lain-lain	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendapatan/uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 300.000 - Rp 800.000	25	25,0	25,0	25,0
	Rp 801.000 - Rp 1.500.000	44	44,0	44,0	69,0
	Rp 1.501.000 - Rp 2.000.000	22	22,0	22,0	91,0
	> Rp 2.000.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

lamanya menonton tv sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 jam	38	38,0	38,0	38,0
	4 jam	38	38,0	38,0	76,0
	5 jam	17	17,0	17,0	93,0
	> 5 jam	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reliability Isi Pesan (x1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ip1	11,63	2,723	,563	,714
ip2	11,73	2,685	,554	,720
ip3	11,77	2,875	,646	,679
ip4	11,87	2,809	,524	,735

Reliability Format Pesan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fp5	11,27	3,995	,578	,829
fp6	11,27	3,582	,625	,810
fp7	11,37	3,137	,769	,743
fp8	11,50	3,155	,708	,774

Reliability Sumber Pesan (x3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sp9	11,30	2,976	,732	,811
sp10	11,27	2,892	,796	,783
sp11	11,13	3,154	,671	,836
sp12	11,30	3,321	,631	,852

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp13	8,10	1,748	,708	,563
kp14	8,13	1,844	,603	,686
kp15	8,30	2,148	,501	,792

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
isi pesan (x1)	100	3,00	4,75	3,8200	,48341
format pesan (x2)	100	3,00	4,75	3,8575	,53919
sumber pesan (x3)	100	3,00	4,75	3,8250	,48786
keputusan pembelian (y)	100	3,00	5,00	4,0433	,66440
Valid N (listwise)	100				

Frequencies Isi Pesan (x1)

Statistics

		ip1	ip2	ip3	ip4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,86	3,86	3,84	3,72

Frequency Table

ip1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	35,0	35,0	35,0
	S	44	44,0	44,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ip2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	33,0	33,0	33,0
	S	48	48,0	48,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ip3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31,0	31,0	31,0
	S	54	54,0	54,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ip4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	44	44,0	44,0	44,0
	S	40	40,0	40,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Format Pesan (x2)

Statistics

		fp5	fp6	fp7	fp8
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,89	3,92	3,90	3,72

Frequency Table

fp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	32,0	32,0	32,0
	S	47	47,0	47,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

fp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	36,0	36,0	36,0
	S	36	36,0	36,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

fp7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	35,0	35,0	35,0
	S	40	40,0	40,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

fp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	51	51,0	51,0	51,0
	S	26	26,0	26,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Sumber Pesan (x3)

Statistics

		sp9	sp10	sp11	sp12
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,79	3,77	3,90	3,84

Frequency Table

sp9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	42	42,0	42,0	42,0
	S	37	37,0	37,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sp10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	37	37,0	37,0	37,0
	S	49	49,0	49,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sp11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	30	30,0	30,0	30,0
	S	50	50,0	50,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

sp12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	36,0	36,0	36,0
	S	44	44,0	44,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		kp13	kp14	kp15
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,11	4,13	3,89

Frequency Table

kp13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	28,0	28,0	28,0
	S	33	33,0	33,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kp14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	29,0	29,0	29,0
	S	29	29,0	29,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kp15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	35,0	35,0	35,0
	S	41	41,0	41,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Regression y = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumber pesan (x3), format pesan (x2), isi pesan (x1)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462[a]	,214	,189	,59827

a. Predictors: (Constant), sumber pesan (x3), format pesan (x2), isi pesan (x1)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,340	3	3,113	8,698	,000[a]
	Residual	34,361	96	,358		
	Total	43,701	99			

a. Predictors: (Constant), sumber pesan (x3), format pesan (x2), isi pesan (x1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,598	,684		,873	,385
	isi pesan (x1)	,338	,129	,246	2,620	,010
	format pesan (x2)	,302	,115	,245	2,624	,010
	sumber pesan (x3)	,259	,126	,190	2,052	,043

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Adhistira Nandya
No. Bp	:	07 952 002
Tempat, Tanggal lahir	:	Bukittinggi, 28 Februari 1989
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Jl. Pintu Kabun , Gg. Kemuning no.6 Bukittinggi
Telp / HP	:	085263776688

Pendidikan Formal

1995 - 1998	:	SDN No. 08 Aua Tajungkang Tangah Sawah Bukittinggi
1998 – 2001	:	SDN 13 Benteng Pasar Atas Bukittinggi
2001 - 2004	:	SMP Negeri 3 Bukittinggi
2004 - 2007	:	SMA Negeri 1 Bukittinggi
2007 - 2011	:	Strata-1 (S1) Universitas Andalas, Padang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2011

(Adhistira Nandya)