PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MIO MATIC DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus :Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1

Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Aulia Febrihartanti

No Mahasiswa : 03311001

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Jangan pernah, kamu mencari cinta dengan mata kasarmu,tapi carilah cinta dengan mata hatimu niscaya kamu akan menemukan cinta sejatimu.'

'Berpikirlah yang positif dalam keadaan apapun.'

'Cintailah hidupmu karena itu adalah salah satu bentuk dari rasa bersyukur kita pada ALLAH.'

'Bantulah orang lain dengan rasa tulus dan ikhlas,niscaya ALLAH akan membalasnya dengan pahala yang lebih indah,yang tak kita duga sebelumnya.'

'Senyumlah,karena senyum adalah ibadah yang banyak pahalanya,tapi kadang sering terlupakan.'

'Hiduplah dengan niat baik dan cinta kasih,jangan hidup karena berniat materi,karena itu takkan abadi.'

'Tegakkan agamamu dan taatilah aturan agamamu, Ingatlah ALLAH dimana saja kau berada.'

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kuucap syukur dan terima kasih pada-NYA,ALLAH

Tuhan Semesta Alam....

Untuk Ayah Ibuku,kaulah pelita hidupku

Terimakasih atas semuanya....

Ku'akan berusaha jadi yang terbaik semampuku...

Untuk Edo,adikku...tetaplah jadi adikku yang lucu...

Adikku yang cakep,yang kelak bisa jadi adik dan

Anak yang bisa dibanggakan....

Untuk seseorang,(yang masih ada di langit)...

Semoga kau memang diciptakan ALLAH untukku..

Untuk kedamaian, dan cinta kasih... tetaplah tumbuh

Subur di dunia ini....

2007

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah,nikmat, dan inayah-NYA kepada penulis sehingga atas segala rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.Tak lupa shalawat serta salam terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diharapkan syafaatnya.

Skripsi adalah salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana Ekonomi) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak untuk memperlancar Proses study maupun penelitian,untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs Asmai Ishak, M.Bus,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak DR. Zaenal Arifin,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Al-Hasin Drs.MBA.selaku Dosen Pembimbing Skripsi,terima kasih atas waktu yang telah bapak berikan untuk memberikan pengarahan pada penulis.

4. Ibu Suhartini,Dra,.Msi,selaku Dosen Pembimbing Akademik,dan Bapak Sudiyana selaku Pembantu Wali.
5. ALLAH,Tuhanku yang telah memberi bimbingan,petunjuk,dan karunia-NYA
6. Ayah dan Ibuku yang telah berjasa besar dalam kehidupanku,dimana segala pengorbanan,kasih sayang,perhatian,yang telah kau berikan,takkan pernah bisa tergantikan dengan apapun,hanya ALLAH yang bisa membalas semuanya,dan aku akan berusaha menjadi yang terbaik semampuku.
7. Buat adik-adikku,be a good person,and always remember GOD,buat EDO adikku yang cakep,maniz…kamu memang adik yang baik,dan bisa membuat dunia ceria,luv you…muachhh..
8. Buat 'kakakku' yang tercakep di dunia,Christian Sugiono…miss you..kapan maen ke Magelang?...:).
9. Buat temen-temenku jurusan Manajemen ang 03',keep kompak selalu.
10. buat temen-temenku kelas A, ang 03'....moga kita tetep kompak mpe kapanpun...
11. Buat Rully, Widi, Ulfah, M' Diah, Emi, Anak koz Puritel, M' Diah, M'Devi, Rini, Okti, Ninis, Maia, Vivi, and semua...seneng punya temen kayak kalian....
12. Buat, Ana, Lita, Ratna, Eka, Riri, Riya, Reni, Nita, Alfi, Rima, Ratih, Nunung, dan semua sobat-sobatku, moga kita tetep friendship forever...
13. Buat Temen-temen KKN Ang'32, Kanik, Arif, Didin, Bangkit, Dedy, Deny, Sony, Lala, Wiji, Tika, Andri, Wikan, how are you guyz?...

14. Buat Agung Tekhnik-AKPRIND, Bowo, F Budi. S, Deny Tekhnik-UII, Rio - Amikom, Edy Tekhnik-UGM, Anto -Magelang,,Arif Tambang-UPN, ..Thanx 4 all moment that ever we made together
15. Temen-temen KSPM Ang'02 and '03
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan sumbangan pemikiran bagi penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik, saran, begitu penulis butuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini.Semoga skripsi yang berjudul '**Pengaruh Iklan Sepeda Motor Matic Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian**' **(Study Kasus:Pada Mahasiswa Di Yoyakarta**) ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2007

Aulia Febri Hartanti

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada keadaan di jaman sekarang ini,di mana semakin tajamnya persaingan diantara produsen sepeda montor, maka setiap produsen dituntut harus mampu menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat menggunakan sistem informasi yang efektif. Perilaku konsumen yang berubah bisa dipandang produsen sebagai sinyal dan tantangan untuk lebih inovatif dan kreatif merancang strategi pemasaran yang cocok,tepat untuk produk mereka. Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pasar yaitu dengan menggunakan promosi,sebagai salah satu strategi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran. Tanda promosi yang berhasil adalah bila tingkat penjualan meningkat atau menunjukkan peningkatan yang tinggi/atau memuaskan. Ini menandakan bahwa konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan, dan tentu dampak positif akan berdampak pada produsen/ perusahaan.

Promosi adalah salah satu faktor pemasaran yang bertujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, memberikan informasi dan merubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Efektivitas promosi adalah faktor penting yang harus diperhatikan produsen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produknya.. Kegiatan promosi yang paling efektif adalah mempromosikan atau

memperkenalkan produk melalui jasa periklanan.Melalui iklan diharapkan konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan produsen.Serta memahami fungsi serta keunggulannya, selanjutnya menjadi yakin akan keuntungan membeli produk tersebut.

Kegitan periklanan dilihat dari berbagai sudut pandang dapat diuraikan disini mengenai penilaian efektivitas sebuah iklan.Dari kalangan profesional mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu original, artistik, dan menjual.Dari kalangan produsen mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu bisa meningkatkan volume penjualan.Penilaian masyarakat awam mengenai efektivitas sebuah iklan lebih terpengaruh oleh situasi lingkungan sosial.Iklan dianggap menarik dan efektif bila bintang iklan tersebut cantik, ganteng. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan melalui media.

Adapun tujuan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Renald Kasali sebagai berikut : (Ronald Kasali, 1992, Hlm. 45) :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan,juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil dari suatu kampanye periklanan.

Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya,antara lain untuk memberi informasi, membujuk, untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut**.** (Philip Kotler, 1988, Hlm.232).

1. Iklan Informasi

   Iklan informasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk,menyebutkan pula jasa yang ada.

2. Iklan persuasi

   Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu,mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu,membujuk kosumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima tawaran / penawaran.

3. Iklan pengingat

   Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat,mengingatkan konsumen dimana membeli produk, menjaga kesadaran konsmen akan produk tertentu.

Dalam beriklan diperlukan strategi periklanan yang efektif, strategi tersebut adalah periklanan dengan biaya yang rendah, dapat mencapai sasaran orang-orang yang akan membeli apa yang seharusnya perusahaan jual (Gerchell gordon Lewis, 1993 Hlm 8).Agar kriteria (reach), dan dampak (impact) dapat diraih secara maksimal,pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah yang diharapkan pada sasaran.Kriteria dipandang penting untuk peluncuran produk baru,perluasan merk terkenal,ataupun merk dengan frekuensi pembelian yang rendah,dan bila pemasar membidik pasar sasaran pasar yang luas.Frekuensi diutama-kan bila ada pesaing –pesaing yang kuat, resistensi konsumen yang tinggi. Pembelian produk yang tinggi. Oleh sebab

itu sebelum melakukan kegiatan promosi lewat iklan terlebih dahulu perlu menentukan strategi pemilihan media yang tepat.

Di jaman sekarang perkembangan teknologi maju dengan pesatnya. Perkembangan teknologi di bidang komunikasipun tak kalah pesatnya dengan perkembangan di bidang-bidang lain.Ketersediaan infrastruktur komunikasi yang lengkap dan bervariasi seperti, televisi, radio, surat kabar merupakan pilihan media yang harus dicermati oleh produsen sebelum mempromosikan produk melalui jasa iklan.Diantara media komunikasi yang ada, televisi menjadi salah satu pilihan utama para produsen produk dan jasa. Karena media ini sebagai salah satu media yang efektif bagi produsen untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya. Karena apa? Karena televisi menggabungkan penglihatan (video), suara (audio), dan gerak.Ke-3 hal tadi merupakan faktor penunjang berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Kekhawatiran akan kejenuhan terhadap sebuah iklan mengharuskan perusahaan /produsen untuk selalu mengadakan inovasi,dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin. Penggunaan televisi sebagai media iklan telah menempatkan aspek penciptaan kesan serta proses membujuk,dan mempengaruhi,tersebut sebagai pertimbangan utama penyusunan materi iklan.

Salah satu yang mulai menggejala adalah bentuk penyampaian informasi produk dan jasa melalui iklan lebih ditekankan pada bagaimana sebuah pesan disampaikan. Fenomena ini kemudian lebih dikenal sebagai gaya penyampaian iklan. Secara faktual penggunaan televisi sebagai media periklanan telah mencatat

perkembangan yang mengagumkan. Latar belakang tersebut mengilhami munculnya berbagai fenomena dan gejala gaya penyampaian sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen terutama dalam kaitannya dengan pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

Dalam ini penulis membicarakan tentang iklan produk sepeda motor matic ”Mio”, yang baru saja dikeluarkan oleh produsen sepeda motor terkemuka YAMAHA.Dalam iklannya selain tampilan iklannya yang menarik, yaitu adanya artis terkenal, setting gambarnya yang menarik, dan sebagainya. Hal lainnya ditekankan pada gejala penyampaian iklan yang fenomenal. Yaitu:”Wanita jangan mau ketinggalan” disini ditekankan pada wanita agar tidak ketinggalan dengan kaum pria. Kalau ada sepeda motor untuk pria, maka diciptakanlah sepeda motor untuk wanita yang berkelas, anggun, dan dinamis. Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **”PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MIO DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus:Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian diatas tampak iklan merupakan pilihan yang utama bagi produsen dalam usahanya mempromosikan produknya.Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar terhadap keputusan beli konsumen, maka dapat ditentukan pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan dari variabel tata suara, model, dialog dan tampilan gambar.
2. Diantara variabel tata suara,model,dialog,dan tampilan gambar,variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Penelitian dilakukan terhadap responden mahasiswa yang menyaksikan media iklan di televisi
3. Variabel iklan yang akan digunakan di televisi adalah tata suara,model, dialog, dan tampilan gambar.
4. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan,lamanya menonton televisi dalam 1 hari.
5. Produk yang diteliti adalah sepeda motor matic ”Mio”

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel tata suara,model,dialog,dan tampilan gambar terhadap keputusan membeli sepeda motor matic ”Mio” konsumen
2. Untuk mengetahui variabel mana diantara tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan teori yang telah diperoleh dan menerapkannya pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat dijadikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dan diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pada perusahaan bahwa salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memperkenalkan produk melalui iklan.

3. Bagi Pihak Lain

   Dapat menjadi bahan referensi dan sumbangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai ilmu periklanan,dan bagaimana memasarkan produk yang benar melalui iklan dan bagaimana strategi promosinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut. *Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain**. (Kotler Philip dan Amstrong (1997),Dasar-Dasar Pemasaran,edisi Pertama,Prenhallindo,Yogyakarta, hal 6)*** Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

*pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swasta Basu dan Sukotjo Ibnu (1997) Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern,Liberty,Yogyakarta,hal 150)***

*Adapun definisi Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran,penetapan harga,promosi,serta penyaluran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi***.** (Kotler Philip,(1997) Manajemen Pemasaran Jakarta,Prehallindo,hal 13)

Adapun tujuan pemasaran itu adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan.

Memberikan kepuasan. (Kotler Philip dan Amstrong, (1999)Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, hal 6)

Konsep Pemasaran mengatakan bahwa,untuk mencapai tujuan organisasi tegantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Kotler dan Amstrong, 1999, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, hal 23)

2.1.2. Perilaku Keputusan Membeli

Dalam pengambilan keputusan membeli,semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli,dibagi menjadi 4:

1. **Perilaku membeli yang kompleks**.

   Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks**(**Compleks buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk yang satu dengan yang lain.Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko,jarang dibeli,dan sangat menonjolkan ekspresi diri.Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Perilaku membeli konsumen yang kompleks,bercirikan,keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli,dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merk yang satu dengan yang lain.

2. **Perilaku Membeli yang** Mengurangi **Ketidakcocokan**

   Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan (dissonance-reducing buying behavior**)** terjadi ketika konsumen sangat telibat dengan pembelian yang mahal,jarang atau beresiko,tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada.Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan cirinya keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada.

3. **Perilaku Membeli Karena Kebiasaan**.

   Peilaku Membeli Karena Kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merk.Perilaku membeli karena kebiasaan cirinya, ketelibatankonsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada.

   Dalam kasus ini,perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap-perilaku yang biasa.Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merk,mengevaluasi sifat-sifat merk tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merk apa yang akan dibeli.

   Sebaliknya,mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah.Pengulangan iklan menciptakan ***pengenalan merk*** dan ***bukan keyakinan pada merk***.Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk,mereka memilih merk tersebut karena dikenal.

   Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk,mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan,bahkan setelah membeli.Jadi, proses membeli

melibatkan keyakinan merk yang terbentuk karena pengetahuan pasif,diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti oleh evaluasi.

4. **Perilaku Membeli yang Mencari Variasi**.

   Pelanggan menjalankan perilaku yang mencari variasi (variety seeking buying behavior) dalam situasi yang bercirikan rendahya keterlibatan konsumen namun perbedaan merk dianggap cukup berarti.Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali mengganti merk. Perilaku membeli yang mencari variasi,cirinya,rendahnya kerlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merk dianggap besar.

2.1.3. Proses Keputusan Pembeli

Proses Keputusan Pembeli, ada lima tahap,yaitu:

1. 1.Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Aternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual. Dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.Kadang, dalam pembelian yang rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut. Namun, peraga ini tetap digunakan karena sebagai pertimbangan yang muncul, ketika konsumen menghadapi suatu situasi pembelian

yang baru dan kompleks. Penjelasan ke-5 tahap ini,akan dimulai dari tahap I, diteruskan sampai tahap ke-V.

1. **Pengenalan Kebutuhan**.

   Proses Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan ***(need recognization)***, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *nyata* dengan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal*,ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Pada tahap ini,orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka,dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. **Pencarian Informasi**.

   Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi.Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada di dalam jangkauan,maka konsumen kemungkinan besar akan membelinya.Jika tidak,konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi**.** ***(information***

search).yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh infornmasi dari beberapa sumber manapun.Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber Pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik; media massa, organisasi, penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman; menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial-yang dikendalikan orang pemasaran.Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi.Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa.(Keith B.Murray," A Test of Services Marketing Theory:Consumer Information Acquistion Theory," Journal of Marketing Januari 1999,hlm.10-25) Sumber komersial biasanya *memberikan informasi* kepada pembeli, tetapi sumber pribadi *membenarkan* atau *mengevaluasi* produk bagi pembeli.

3. **Evaluasi Berbagai Alternatif**.

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif **(*alternative evaluation*)**-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merk.Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama,kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket ***atribut produk***. Kedua,konsumen akan memberikan ***tingkat kepentingan*** yang berbeda pada atribut-atrbut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.

Ketiga,konsumen akan mengembangkan satu susunan *keyakinan merk* mengenai posisi setiap merk pada setiap atribut.Seperangkat keyakinan mengenai merk tertentu disebut, citra merk (brand image**)**. Keempat harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merk yang berbeda lewat ***prosedur evaluasi***. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi,tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. **Keputusan Pembelian**.

   Keputusan Pembelian (***Purchase Decision***) adalah membeli merk yang paling disukai,tetapi dua factor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

   Factor pertama adalah **sikap orang lain**.Faktor kedua adalah faktor **situasi yang tidak diharapkan.**Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. **Perilaku pasca Pembelian**.

   Dalam membeli produk,konsumen bisa merasa puas atau tidak. Hal tersebut bisa tercermin pada keterlibatan konsumen dalam Perilaku Pasca Pembelian**(*post purchase behavior*)**.

   Hal apa yang menentukan pembeli puas atau tidak? jawabnya, ada pada hubungan antara **harapan konsumen** dengan **kinerja yang dirasakan** dari

produk.Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual,teman,dan sumber lainnya.Jika penjual melebihlebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan.Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

Ketidaknyamanan Yang Disadari (Ketidaknyamanan pembelian) Hampir semua pembelian besar menghasilkan ketidakcocokan yang disadari. (*cognitive dissonannce*) atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pascapembelian.

Mengapa untuk memuaskan pelanggan begitu penting?jawabnya adalah karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar-pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli**.**Biasanya,biaya untuk menarik pelangggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas.Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain,sedikit menaruh perhatian pada merk dan iklan pesaing,dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.Banyak orang Pemasaran berusaha memenuhi lebih banyak harapan pelanggan, mereka bermaksud membuat pelanggan amat

senang. Dan konsumen yang tidak puas merespon dengan cara berbeda.konsumen akan mengeluh tentang kelemahan perusahaan,tentang kejelekan produk dari perusahaan tersebut kepada lebih dari 20 orang,tentu ini berita jelek dan akan lebih cepat menyebarnya daripada berita baik,dan dapat dengan cepat merusak sikap konsumen mengenai perusahaan dan produk-produknya.

Karenanya sebuah perusahaan bertindak bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Selain mencari tahu dan menanggapi keluhan,orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan pascapembelian dan membantu pelanggan merasa nyaman dengan pembelian mereka.

Keputusan pembeli dipengaruhi juga oleh karateristik pribadi seperti:umur, dan tahap siklus hidup,pekerjaan,situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan, dan sikap.
- Motif adalah:kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuatmencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi adalah proses menyeleksi,mengatur informasi guna membentuk gambaran yang berati tentang dunia
- Pembelajaran adalah menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

- Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu
- Sikap adalah menggambarkan evaluasi,perasaan,dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

2.1.4. Periklanan

Pengertian periklanan

William G.Nieckles (dalam Basu Swasta dan Irawan MBA, 1999**,** hal.245) Mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba serta individu-individu.

Menurut Philip Kotler (1980,hal 220) periklanan adalah salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kembali pembeli dan publik sasaran.

Periklanan berbeda dengan iklan,dimana iklan itu adalah berita itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya,yaitu program kegiatan berita dan menyebarkanluaskan kepada pasar.

Menurut Drs.Radiosunu (1980,hal 64) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi, ide barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

1. **Tugas Manajemen Periklanan.**

   Menurut Terence A.Shrimp (2003, hal.356) tugas manajemen periklanan, antara lain:

   a. Menetapkan tujuan-tujuan periklanan.

      Syarat-syarat penetapan tujuan periklanan yang baik adalah :

      - Tujuan harus mencakup pernyataan pasti.
      - Tujuan harus kuantitatif dan dapat diukur.
      - Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
      - Tujuan harus realistis.
      - Tujuan harus konsisten secara internal.
      - Tujuan harus jelas dan tertulis.

   b. Menyusun anggaran periklanan.

2. **Fungsi Periklanan**

   Secara garis besar periklanan mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

   a. Memberikan informasi

      Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barang, harga, ataupun informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

   b. Mempengaruhi/membujuk.

      Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli potensial,dengan mengatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain

c. Menciptakan Pesan

Dengan sebuah iklan,orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya.

d. Memuaskan keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk,kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu,periklanan merupakan salah satu alat komunikasi.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli,sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

f. Periklanan tujuan utamanya adalah mencapai tujuan komunikasi dan menaikkan citra sebuah produk.

3. Kenali Produk Anda.

Anda perlu mengenal sebanyak mungkin tentang produk, jasa, atau bisnis anda serta pelanggan dan saingan anda.

Dalam pengenalan produk,anda harus mengetahui kelemahan dan kekurangan produk anda, kualitasnya, bahan yang digunakan dalam pembuatannya, riwayat, rencana modifikasi, rencana pengembangannya.Pengiklanan produk harus dirancang untuk mengkomunikasikan fakta, manfaat, dan keuntungan berharga yang ditawarkan produk atau perusahaan anda kepada para pengguna yang anda targetkan.

4. Tujuan Iklan

Menurut Uyung Sulaksono (2003,hal 91-93),tujuan iklan adalah:

a. Iklan persuasif
b. Iklan informatif
c. Iklan yang bertujuan mengingatkan lebih cocok untuk produk.

5. Kelebihan Iklan TV

Kelebihan iklan televisi antara lain:

a. Televisi adalah media yang bersifat regional.
b. Televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.
c. Televisi efektif dimanfaatkan untuk tes pemasaran dan peluncuran produk baru.

6. Darimana Datangnya Gagasan Sebuah Iklan?

Banyak ide lahir dari pengenalan produk,pelanggan,saingan dan industri kita sendiri.Selain itu ide untuk iklan datang dari mengamati dan menilik iklan lain.Caranya dengan memperhatikan buku-buku dari jurnal periklanan tentang kampanye yang mendapat penghargaan,mencermati iklan dan siaran niaga dari bidang-bidang lain,karena ini juga berfungsi sebagai sumber ide bagi iklan kita.

Sementara itu beberapa gagasan mungkin muncul dengan cara yang agak terduga dan logis, banyak *copywriters* mendapat inspirasi di tengah malam, selagi mereka mengemudi, selagi mereka bersabun di tempat mandi.

7. Judul Iklan

Mungkin kita tahu bahwa menurut kalangan ahli periklanan,judul periklanan merupakan unsur terpenting iklan cetak.Buku-buku mengenai penulisan naskah iklan biasanya menyita banyak halaman berbicara tentang penulisan judul iklan.

Sebuah judul iklan jitu harus bisa memaksa kelompok audiens yang ditargetkan. Membaca pesan iklan seluruhnya.Hal ini bisa ditempuh melalui beberapa cara:

1. Judul iklan bisa menyertakan suatu pertanyaan provokasi.
2. Judul iklan bisa menyampaikan suatu fakta menarik tentang produk kita, industri kita, masalah pembaca, atau suatu pemecahan terhadap masalah itu
3. Judul iklan bisa menyajikan suatu manfaat konsumen,janji,atau penawaran yang tidak bisa dipenuhi saingan saingan anda.
4. Judul iklan mungkin mendorong pembaca memandang suatu isu dengan cara yang belum pernah terpikirkan olehnya.
5. Beberapa judul iklan yang efektif menyajikan berita kepada pembaca.
6. Kita mungkin memutuskan mengidentifikasi dan berbicara langsung kepada audiens yang ditargetkan dalam judul iklan anda.
7. Sebuah judul iklan bisa juga berupa bagian awal dari sebuah teka-teki, lelucon atau anekdot yang lucu.
8. Beberapa judul iklan mengacu secara khusus kepada grafik atau gambar yang terkandung dalam iklan.

9. Judul iklan mungkin mengidentifikasi suatu analog atau konsep yang mungkin menarik dari bagi pembaca.
10. Judul iklan mungkin menyertakan keadaan terhipnotis.

8. Sejarah Tentang Periklanan(Iklan)

Periklanan dapat ditelusuri ke belakang hingga saat-saat awal sejarah tertulis. Para arkeolog yang bekerja di negara-negara sekitar laut tengah, menemukan peninggalan berupa simbol-simbol yang memperlihatkan berbagai acara dan penawaran.Orang Romawi melukis di dinding untuk mengumumkan diadakannya pertarungan gladiators.Orang Funisia membuat gambar-gambar yang mempromosikan barang dagangannya pada batu-batu besar di sepanjang jalur yang biasa mereka lalui.Sebuah lukisan dinding di Pompei memperlihatkan kata-kata pujian terhadap seorang politisi sambil meminta dukungan.

Selama Zaman emas di Yunani,para pembaca pengumuman akan berteriak mengumumkan penjualan ternak, kerajinan, bahkan kosmetik.

9. Keputusan Penting Dalam Periklanan.

Tujuan Periklanan**;**tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Periklanan informatif:Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal.

Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting sewaktu mengembangkan program periklanan,yaitu:

– **Menetapkan Tujuan.**

  Tujuan ini harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran,positioning,dan bauran pemasaran**,**yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasara keseluruhan.

  Tujuan Periklanan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.Tujuan periklanan dapat dibagi menjadi 3,yaitu:memberi informasi, membujuk**,** atau mengingatkan. Periklanan persuasif yaitu:periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merk terbaik dikelasnya. Sejumlah iklan persuasif telah menjadi iklan perbandingan, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan merknya dengan satu atau sejumlah merk pesaingnya.

  Iklan Pengingat penting untuk produk-produk yang sudah matang, menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.Contohnya iklan Coca Cola yang mahal di televisi dibuat khusus untuk mengingatkan orang tentang Coca Cola**,** bukan memberi informasi atau membujuk mereka.

- **Menetapkan Anggaran Periklanan**

  a. Tahapan di dalam daur hidup produk**:**Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merk yang sudah matang,biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dari rasionya terhadap penjualan.

  b. Pangsa Pasar**:**Merk dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar yang kecil.

  c. Persaingan dan Kesemrawutan**:** Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi,suatu merk harus lebih sering diiklankan agar tetap didengar di tengah kesemrawutan pasar.

  d. Frekuensi Periklanan**:** Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merk,maka merk tersebut harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar

  e. Diferensiasi produk**:**suatu merk yang amat mirip dengan merk lain dalam hal kelas produknya menuntut pengiklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain.

- **Strategi Iklan.**

  Strategi iklan terdiri dari 2 elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Di masa lalu,kebanyakan perusahaan mengembangkan rencana untuk pesan dan media secara terpisah.Rencana

media sering dipandang kurang penting ketimbang proses penciptaan pesan. Deparetemen kreatif mula-mula menciptakan iklan yang baik; kemudian departemen media memilih media terbaik untuk menyampaikan iklan ini kepada audiens sasaran yang diinginkan.Ini seringkali menyebabkan friksi antara tim kreatif dan tim media.

Menciptakan pesan iklan;Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya Suatu kampanye iklan.Dua pemasang iklan bisa saja mengeluarkan biaya yang sama besar,tetapi hasilnya bisa jadi jauh berbeda. Betapapun besarnya anggaran iklan akan berhasil jika hanya iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan dengan baik.

Strategi Pesan; Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umumapa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen –merencanakan strategi pesan**.**Tujuan iklan adalah membuat konsumen berpikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu.Orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya itu.Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan Pelaksanaan iklan;Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada *apa* yang Dikatakan,tetapi juga *bagaimana* mengatakannya.Pemasang iklan mengubah ”ide besar” tersebut menjadi pelaksanaan iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran.Staf kreatif harus

mencari gaya, ciri, kata, dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi.Pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklan.Pengiklan harus menggunakan kata-kata penarik perhatian dalam iklan.

Menyeleksi Media iklan;langkah utama dalam menyeleksi media adalah(1) menentukan jangkauan,frekuensi,dan dampak; (2) memilih tipe media utama (3) menyeleksi wahana media tertentu; dan (4) menentukan waktu penayangan Menentukan jangkauan, fekuensi, dan dampak.Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menetukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai iklan.Jangkauan**,** adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

Memilih media utama;Perencanaan media mempertimbangkan bayak faktor ketika melakukan pemilihan media.Kebiasaan media dari konsumen sasaran akan menetukan media apa yang akan dipilih-pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.

Menyeleksi wahana media;perencanaan media sekarang harus memilih wahana media yang terbaik

– **Evaluasi Periklanan**

Program periklanan harus secara teratur mengevaluasi efek komunikasi dan efek penjualan dari sebuah iklan.Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan uji pesan –mengungkapkan apakah iklan tesebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik.Uji pesan dapat dilakukan sebelum atau sesudah sebuah iklan dicetak atau disiarkan.Sebelum iklan

ditempatkan,sang pengiklan dapat menunjukkannya kepada konsumen, menanyakan bagaimana mereka menyukainya, dan mengukur ingatan, atau perubahan sikap yang dihasilkannya.Sesudah iklan disebarluaskan pengiklan dapat mengukur bagaimana iklan mempengaruhi memori atau kesadaran produk, pengetahuan, dan preferensi konsumen.

- **Mengoganisasikan Periklanan.**

  Setiap perusahaan mengorganisasikan periklanannya dengan cara mereka masing-masing.Dalam perusahaan kecil,periklanan dapat ditangani oleh seseorang dari Departemen Penjualan.Perusahaan besar membuat departemen periklanan sendiri. Yang tugasnya adalah menentukan anggaran periklanan, bekerja sama dengan agen pemasang iklan dan menangani periklanan lewat pos, peragaan, pengedar, dan kiat-kiat periklanan lainnya yang tidak dilakukan oleh agen, kebanyakan perusahaan besar menggunakan agen pemasang iklan dari luar karena hal itu memiliki beberapa keuntungan.

10. Dampak Iklan.

Menurut David dkk,(dalam Kasali,1995,hal 48)

Secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
b. Mengembangkan sikap positif calon yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial di masa mendatang.

11. Pemilihan Media Periklanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan (Basu Swasta DH,1990,hal 253) adalah:

a. Tujuan Periklanan.

   Bila perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada masyarakat atau pasar,maka radio,surat kabar menjadi pilihan yang tepat sebagai media iklannya.

b. Sirkulasi Media.

   Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan pola distribusi produknya.

c. Keperluan Berita.

   Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai gambar, tidak hanya tulisan,maka pilihannya menggunakan surat kabar, tv, majalah, dsb.

d. Waktu dan Lokasi

   Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat seseorang setelah melihat Iklan, dalam jangka pendek akan mengambil keputusan untuk membeli.

e. Biaya Advertensi.

f. Karakteristik Media.

   Dalam pengambilan keputusan tentang media yang dipilih perlu mempertimbangkan karakteristiknya.

g. Kerjasama dan Bantuan Promosi.

h. Kebaikan dan Keburukan Media.

Adanya pertimbangan mengenai kebaikan dan keburukan media, sangat mempengaruhi dalam proses pemilihan media.

12. Atribut Iklan Televisi.

Iklan televisi mempunyai 4 atribut yang penting dalam mendesain iklannya, yaitu:

1. Atribut sumber pesan.

   Dalam iklan sumber pesan merupakan model/figur yang dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan,berupa gagasan penjualan dari produsen kepada konsumen. Menurut Engel(1995,hal 861) ada 2 cara yang dilakukan sumber pesan dalam menyampaikan iklan yaitu:

   a. Eksplisit,misalnya dengan menyampaikan kepada konsumen bahwa produk
   b. tersebut bagus.
   c. Implisit,dimana model hanya sekedar muncul dalam iklan.

2. Atribut isi pesan.

   Produsen dalam menyampaikan pada konsumen melalui iklan tv,dapat dilihat melalui isi pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

   Isi: a).Rasional:pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

   b) Emosional:dimana pesan tersebut dapat menyentuh perasaan bagi orang lain.

   c) Moral:iklan tersebut jujur, tidak menyesatkan, tidak vulgar.

3. Struktur pesan.

Yang harus diperhatikan dalam struktur pesan adalah:

a) Logis, mudah dipahami.

   Pesan yang disampaikan dibuat sesederhana mungkin,menggunakan kata-kata dan gambaran yang dikenal-audience.

b) Konotasi positif.

   Iklan harus menggunakan kata-kata yang baik dalam menawarkan produk.

4. Format pesan.

   Format pesan akan mempengaruhi audience dalam memahami sebuah pesan. Yaitu:

   a) Ilustrasi musik:musik merupakan elemen penting dalam iklan.
   b) Gambar dan iklan:visualisasi iklan,merupakan sarana menarik perhatian konsumen.
   c) Akting dan dialog. .

2.1.5. Promosi

1. Promosi Mix

Merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk/jasa,sinonim dengan istilah penjualan,meskipun yang dimaksud adalah promosi(basu swasta, irawan, 1985, hal, 349)

2. Variabel promotional mix,yaitu;

a. Periklanan.
b. Personal Selling.

c. Publisitas

d. Promosi Penjualan

3. Tujuan Promosi;

Menurut(Basu Swasta & Irawan,hal 353):

a. Memodifikasi tingkah laku.

b. Memberitahu

c. Membujuk.

d. Mengingatkan.

4. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk / jasa.Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa,maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

5. Pertumbuhan Yang Cepat Dari Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang,dan institusi nonprofit. Alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis(promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir(promosi dagang),dan wiraniaga(promosi armada penjualan). Beberapa faktor telah memberi kontribusi pada pertumbuhan yang cepat dari promosi penjualan terutama dalam pasar konsumen.Pertama,dalam perusahaan manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka dari yang sekarang,dan promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif

untuk jangka pendek. Kedua secara eksternal,perusahaan menghadapi kompetisi yang lebih keras dan Merk-merk yang berkompetisi kurang terdiferensiasi. Ketiga, efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya harga,kesemrawutan media, dan batasan hukum. Akhirnya, konsumen sudah lebih berorientasi pada kesepakatan, dan pengecer meminta lebih banyak kesepakatan dari pabrikan.

6. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Penjual bisa menggunakan promosi konsumen – untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing.Tujuan promosi dagang adalah membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaaan.

Pada umumnya promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek promosi penjualan mesti membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7. Menyeleksi Alat Promosi Penjualan.

a. Alat Promosi Konsumen

Alat utama promosi konsumen adalah sampel,kupon,pengembalian sebagian uang cash, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point of purchase, serta kontes, undian, dan permainan.

- Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dicoba.Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif-sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- Tawaran pengembalian uang(*cash refund*) menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan terjadi setelah pembelian dan diurus ditempat lain,bukan di toko pengecer.
- Paket Harga adalah(*price pack*) yang disebut juga cent of deals, menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga yang lebih rendah/dua produk berkaitan yang dijadikan satu.
- Hadiah(premium)adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- Barang Promosi(promosi specialties)adalah pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan disitu.
- Penghargaan dan kesetiaan(patronage reward)adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan jasa atau suatu produk perusahaan secara reguler.
- Promosi-Point-of-purchase(POP)mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

- Kontes,Undian,dan,Permainan adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu-uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

b. Alat Promosi Dagang.

Kebanyakan dana untuk promosi penjualan ditujukan kepada pengecer, dan pedagang (69%) ketimbang pada konsumen (31%). Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual sebuah merk, memberinya ruangan rak, mempromosikannya dalam iklan dan menyodorkan kepada konsumen.

Perusahaan manufaktur menggunakan beberapa alat promosi dagang. Kebanyakan alat yang digunakan bagi promosi konsumen pertandingan, hadiah, pameran dapat digunakan juga sebagai alat promosi dagang.

c. Alat Promosi Bisnis.

Promosi menghabiskan miliaran dollar setiap tahunnya untuk melakukan promosi pada pelanggan industri.Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis,menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Sebagian besar alat yang digunakan oleh promosi bisnis sama juga dengan alat yang digunakan bagi promosi konsumen promosi dagang.

Alat promosi bisnis yang utama yaitu; konvensi, pameran dagang,kontes penjualan.

Adanya pameran dagang memberi keuntungan pada vendor, yaitu: kesempatan untuk menemukan prospek penjualan baru,kontak pelanggan, menjual lebih kepada pelanggan sekarang.Pameran dagang juga dapat membantu perusahaan mencapai banyak prospek yang tidak dapat dicapai oleh armada penjualan mereka.

Kontes penjualan adalah kontes yang diselenggarakan bagi para wiraniaga Untuk memotivasi mereka meningkatkan kinerja pemasaran selama periode tertentu.

8. Mengembangkan Program Promosi Penjualan.

Pemasar harus mengambil beberapa keputusan untuk menetapkan program promosi penjualan lengkap.Pemasar harus memutuskan besar insentif,pemasar juga harus menetapkan kondisi untuk partisipasi. Pemasar juga harus memutuskan bagaimana *mempromosikan dan mendistribusikan* program promosi itu sendiri, lama promosi juga penting diperhatikan, bila periode promosi penjualan terlalu pendek,banyak calon akan kehilangan kesempatan. Bila promosi berlangsung terlalu lama,transaksi akan kehilangan kekuatan yang mempengaruhi konsumen melakukan ”aksi beli sekarang”. Evaluasi juga dibutuhkan,metode evaluasi yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum,sesudah,dan setelah promosi.Riset konsumen juga dapat menunujukkan jenis orang yang bereaksi terhadap promosi dan apa yang mereka lakukan setelah promosi berakhir.Survey dapat memberikan informasi mengenai berapa banyak konsumen yang dapat mengingat promosi,apa pendapat mereka mengenainya,berapa banyak yang

mengambil keuntungan dari promosi itu. Promosi penjualan memainkan peranan penting dalam bauran promosi total untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menetukan tujuan promosi penjualan,memilih alat terbaik,merancang program promosi,menguji coba dan mengimplemetasikan program serta mengevaluasi hasilnya.

2.1.6. Hubungan Masyarakat

Alat promosi massal yang lain adalah hubungan masyarakat(public relation) memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan,dan meredam rumor, cerita yang merugikan.

Fungsi hubungan masyarakat adalah sebagi berikut;

a. Hubungan pers atau aktivitas pers
b. Publisitas produk.
c. Kegiatan Masyarakat
d. Melobi.
e. Hubungan Investor.
f. Pengembangan.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada pelaku konsumen tersebut. Perilaku Konsumen adalah studi unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan,konsumen,dan pembuangan jasa, pengalaman serta ide-ide**(**Mowen John C dan Minor Michael (2002),perilaku konsumen Jilid 1, edisi

kelima, Erlangga, Jakarta, hal 6), perilaku kosumen sangat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat.Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian,kebutuhan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dintaranya adalah:

1. Faktor budaya.

   Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar.
2. Faktor-faktor sosial,perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti konsumen, umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
3. Faktor-faktor psikologis pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikolog yang penting yaitu:motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

2.2. Hipotesis.

Hipotesis atau praduga awal yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor matic ”Mio”.
2. Diantara faktor-faktor variabel tata suara,model,dialog,dan tampilan gambar yang paling dominan adalah model.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka,maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

3.2.1. Variabel Dependen/tergantung.

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan membeli produk sepeda motor matic ”Mio” oleh konsumen (Y).

3.2.2. Variabel Independen /Bebas.

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Tata suara (X□)
b. Model (X_2)
c. Dialog (X_3)
d. Tampilan gambar (X_4)

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sikap-sikap variabel yang telah diamati.

- Keputusan membeli:adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli.
- Tata suara:adalah suara-suara yang dapat menarik perhatian penonton.
- Model adalah orang yang dijadikan contoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk untuk diingat konsumen.
- Dialog: adalah percakapan yang dilakukan oleh 1 orang atau beberapa orang.
- Tampilan gambar:hasil dari proses pengambilan adegan.

3.4.Instrumen Penelitian.

3.4.1. Alat pengumpulan data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Data primer.

   Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari Sumbernya (Winarno Surakhmad, 1990, hal 163). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data tentang penilaian konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic ”Mio”. Data primer tersebut adalah:

   a. Metoda survei.

      Metode dengan cara mencari keterangan kepada sasaran, penelitian melalui kuesioner.

b. Metode kuesioner.

Metode dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara lansung diberikan kepada responden.

2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telahdikumpulkan oleh pihak lain yang sesuai penelitian ini .Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur dan sumber bacaan lain.

3.4.2. Pengukuran Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.Agar dapat mempermudah dalam menganalisis data maka variabel yang digunakan diukur dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat Atribut iklan dan keputusan konsumen diukur dengan menggunakan penilai dan skor sbb:

1. Sangat setuju bernilai 5.
2. Setuju bernilai 4.
3. Netral bernilai 3.
4. Tidak setuju bernilai 2.
5. Sangat tidak setuju bernilai 1.

3.4.3. Pengukuran Instrumen Penelitian.

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunujukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apa

kuesioner yang dibagikan pada konsumen itu valid apa tidak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua alat pengukuran yaitu korelasi produk momen dan korelasi bagian total. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah korelasi produk momen

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X(\sum Y)\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y^2\right)\right]}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

ΣX = jumlah skor butir

ΣY = jumlah skor total

ΣXY = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor butir

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel) yaitu:

- Apabila r hitung < r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.
- Apabila r hitung > r tabel maka butir tesebut dapat dinyatakan valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan pada penelitian ini telah diajukan kepada 30 responden mahasiswa yang merupakan konsumen sepeda motor matic mio

2. Uji Reliabilitas.

Bilson Simamora (2002:hal 63).Reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.Uji reliabilitas meng-gunakan Non Back Alpha yang dijalankan dengan program SPSS.Rumus yang digunakan adalah Rumus Koefisien Alpha (Azwar, 2001):78).

Rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum Sj^2}{Sx^2}\right]$$

Dimana:

-K = banyaknya belahan tes.

-Sj^2 =Varians belahan;=1,2,.....k.

-Sx^2 =Varians skor tes..

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek(satuan/individu yang karakteristiknya hendak diduga.Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa di yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan sepeda motor matic ”Mio” di televisi.

3.5.2. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini

menggunakan pengambilan sampel non-acak melalui purposive sampling.Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Husein Umar,1997,hal:58) Rumus untuk menghitung sampel adalah :

$$n = ¼ \left[\frac{Z \, 1/2 \, \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel

Z =batas interval

E=besar deviasi/ eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5 %,karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena ά= 5%,maka Z½ά=1,96 (dari tabel Z). Peneliti menetukan E=0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif,peneliti menginginkan

tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%),sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%), maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0{,}25 \left[\frac{1{,}96}{0{,}1} \right]^2$$

n=96,04

Berdasarkan perhitungan diatas,diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04.Agar dapat menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.6. Alat Analisis.

3.6.1. Alat Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar, keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut menggambarkan profil dari responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, lamanya menonton dalam 1 hari, yang tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

3.6.2. Alat Analisis Verifikatif.

Analisis verifikatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh variabel iklan di media televisi terhadap keputusan membeli sepeda motor matic ”Mio”.

3.7. Metode Analisis.

3.7.1. Metode Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen yaitu tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar, terhadap variabel dependen,yaitu keputusan membeli sepeda motor matic ”Mio” oleh konsumen. Analisis regresi dengan metode fungsi linear,fungsi tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y= f (X_1,X_2 ,.....Xń)$$

Dimana:

Y=Variabel yang dijelaskan(dependen variabel).

X=Variabel yang menjelaskan(independen variabel)

Adapun bentuk umum dari regresi yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan membeli sepeda motor matic oleh konsumen.

a = Konstanta.

X_1 = Tata suara.

X_2 = Model

X_3 = Dialog

X_4 = Tampilan gambar

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

c = Faktor lain

3.7.2. Analisa Korelasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan antar variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel-variabel dependen. Oleh karena itu dilakukan perhitungan korelasi berganda dengan notasi (R) yang dicari melalui koefisien penentu ganda(R^2) yang secara umum

Dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(y - y)^2}{\sum\left(Y - \overline{X}\right)^2}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinasi.

Y^1 : Nilai koefisien determinasi

$\overline{X}$: Rata-rata

Syarat dari koefisien determinasi adalah:

1. R^2 merupakan besaran non negatif
2. Nilainya adalah $0 < R^2 < 1$

R^2 sama dengan satu berarti fungsi regresi dicocokkan menjelaskan 100% variasi dari nilai y, sebaliknya bila R^2 sama dengan 0 maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun dari nilai y tapi umumnya R^2 terletak diantara 2 ekstrim tersebut. Kecocokkan model dikatakan lebih apabila nilai R^2 mendekati (satu) untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut:

$$Rxy = \frac{n\sum x_1 y_1 - \left(\sum x_1\right)\left(\sum y_1\right)}{\left\{n\sum x_1^2 - \left(\sum x_1\right)^2\right\}\left\{n\sum y_1^2 - \left(\sum y_1\right)^2\right\}}$$

Dimana:

r : Nilai koefisien korelasi

y : Variabel dependen

x : Variabel independen

3.7.3. Uji F

Dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan / secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus:

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

F tabel = F (k-1, n-k)

Dimana:

R^2 = koefisien determinan

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jika f hitung lebih besar daripada f-tabel maka hipotesis diterima (Ho ditolak, Ha diterima), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (y). Jika f hitung lebih kecil daripada f tabel maka hipotesis ditolak. (Ho diterima, Ha ditolak).

3.7.4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumus:

t hitung = $\frac{b_1}{Sb_1}$ t tabel = f (n-k)

dimana

bi = koefisien regresi

S = standar error

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

jika t-hitung lebih besar daripada daripada t-tabel maka hipotesis diterima (Ho ditolak dan, Ha diterima) yang berarti variabel independen (y), jika t-hitung lebih kecil daripada t-tabel maka hipotesis ditolak (Ho diterima, Ha ditolak) berarti

variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap varibel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis deskriptif dan analisis inferensial.

4.1. Metode Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel}. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Variabel Produk (X_1), α = 0,8534			
X1.1	0.846	0,3610	Valid
X1.2	0.873	0,3610	Valid
X1.3	0.789	0,3610	Valid
X1.4	0.835	0,3610	Valid
Variabel Harga (X_2), α = 0,8798			
X2.1	0.938	0,3610	Valid
X2.2	0.956	0,3610	Valid
Variabel Distribusi (X_3), α = 0,7299			
X3.1	0.917	0,3610	Valid
X3.2	0.556	0,3610	Valid
X3.3	0.895	0,3610	Valid
Variabel Promosi (X_4), α = 0,8273			
X4.1	0.804	0,3610	Valid
X4.2	0.884	0,3610	Valid
X4.3	0.908	0,3610	Valid
Keputusan pembelian (Y), α = 0,7328			
Y1.1	0.813	0,3610	Valid
Y1.2	0.829	0,3610	Valid
Y1.3	0.788	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Tata suara (X_1), 2 butir pertanyaan untuk Model (X_2), 3 butir pertanyaan untuk Dialog (X_3), dan 3 butir pertanyaan untuk Tampilan (X_4). Untuk variabel Keputusan pembelian terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r $_{\textbf{hitung}}$ yang lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen

penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Tata suara (X_1)	0,8534	Reliabel
Model (X_2)	0,8798	Reliabel
Dialog (X_3)	0,7299	Reliabel
Tampilan (X_4)	0,8273	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,7328	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8534 untuk variabel tata suara, 0,8798 untuk variabel model, 0,7299 untuk variabel dialog dan sebesar 0,8273 untuk variabel tampilan. Untuk variabel Keputusan pembelian, besarnya koefisien alpha adalah 0,7328. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel Iklan dan Keputusan pembelian merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik karyawan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel - yang ada didapatkan suatu Tampilan tentang permasalahan yang akan diajukan

dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.2.1. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, dan laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Mio Matic didesain cocok dikendarai untuk perempuan.

4.2.2. Umur

Berdasarkan umur responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berumur 18 - 19 tahun, 20 – 21 tahun, 22 – 23 dan 23 - 24 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 19 tahun	14	14%
20 – 21 tahun	28	28%
22 – 23 tahun	36	36%
23 – 24 tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berumur 22 – 23 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, yang berumur 18 – 19 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, yang berumur 20 – 21 tahun sebanyak 28 orang atau 28% dan yang berumur 23 – 24 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden berusia 22 – 23 tahun.

4.2.3. Lama menonton televisi

Berdasarkan lama menonton televisi responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berlama menonton televisi 18 - 19 tahun, 20 – 21 tahun, 22 – 23 dan 23 - 24 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan lama menonton televisi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menonton televisi

Lama menonton televisi	Jumlah	Persentase
< 1 jam	10	10%
1 – 5 jam	71	71%
> 5 jam	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini mayoritas adalah lama menonton televisi selama 1 – 5 jam yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 71%, yang kurang dari 1 jam sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang lebih dari 5 jam sebanyak 19 orang atau 19%. Ini menunjukkan bahwa dari segi lama menonton televisi, responden sudah tergolong lama menonton televisi dalam 1 hari.

4.2.4. Pendapatan per bulan

Berdasarkan pendapatan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berpendapatan kurang dari Rp. 500.000, yang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.500.000. Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	32	32%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	40	40%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	26	26%
Lebih dari Rp. 1.500.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan mahasiswa di Yogyakarta yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang. Sedangkan pendapatan perbulan yang lain adalah responde berpendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, yang berpendapatan 1.000.00 – 1.500.000 sebanyak 26 atau 26% dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 sebesar

2% atau sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan, mahasiswa yang menjadi sampel tergolong mempunyai pendapatan atau uang saku yang cukup besar.

4.3. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis diskriptif dan analisis inferensial.

4.3.1. Analisis Deskriptif

4.3.1.1. Iklan

Iklan sepeda motor Mio Matic meliputi variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4). Variabel Tata suara terdiri dari 4 pertanyaan, variabel Model terdiri dari 2 pertanyaan, Dialog terdiri dari 3 butir pertanyaan, dan Tampilan terdiri dari 3 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan jawaban sangat setuju.

Dalam penilaian ini bobot penilaian tertinggi yang digunakan sesuai dengan Skala Likert. Bobot penilaian terbesar (5) dan bobot penilaian terendah (1) sedangkan jumlah kelasnya 5 sehingga didapakan nilai interval sebagai berikut:

Interval = (5-1)/5 = 0,8

Berdasarkan interval tersebut, maka pengelompokan jawaban adalah:

1. Interval 1,00 – 1,79 penilaian Sangat Rendah
2. Interval 1,80 – 2,59 penilaian Rendah
3 Inteval 2,60 – 3,39 penilaian Cukup
4 Inteval 3,40 – 4,19 penilaian Tinggi
5 Intev al 4,10 – 5,00 penilaian Sangat Tinggi

Ilustrasi mengenai interpretasi jawaban seperti yang ditampilkan pada inteval di atas adalah gambaran mengenai banyaknya responden yang memilih suatu jawaban pada pertanyaan tertentu yang diajukan. Misalnya, apabila sebagian besar responden memilih jawaban dengan skor 5, maka interpretasi jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah semakin tinggi atau "sangat tinggi".

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

1) Tata suara

Variabel Tata suara terdiri dari empat butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Tata suara (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio mempengaruhi konsumen untuk membeli sepede motor ini.	3,91
2	Suara-suara ilustrasi yang muncul dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik perhatian konsumen sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk ini	3,69
3	Tata suara dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk tersebut	3,46
4	Jenis musik dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan jenis iklannya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut	3,69
	Rata-rata	3,69

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel tata suara, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,69, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,91 pada pernyataan tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio mempengaruhi konsumen untuk membeli sepede motor ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,46 pada pernyataan tata suara dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel tata suara mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio mempengaruhi konsumen untuk membeli sepede motor ini, suara-suara ilustrasi yang muncul dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik perhatian konsumen sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk ini, tata suara dalam iklan Sepeda

Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, Jenis musik dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan jenis iklannya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Model

Variabel model terdiri dari dua butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel model.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Model (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pemakaian bintang terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini	3,72
2	Bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini	3,80
	Rata-rata	3,76

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel model, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,76, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,80 pada pernyataan bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,72 pada pernyataan pemakaian bintang terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel model mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa pemakaian bintang

terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini, bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini.

3) Dialog

Variabel dialog terdiri dari tiga item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel dialog

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Dialog (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Dialog yang tertata rapi antara pemeran dalam iklan Sepeda Motor Mio mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan membeli produk ini	3,58
2	Dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik konsumen untuk membeli produk ini	3,64
3	Dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik	3,53
	Rata-rata	3,58

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel dialog, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,58, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,64 pada pernyataan dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik konsumen untuk membeli produk ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,53 pada pernyataan dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel dialog mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa dialog yang

tertata rapi antara pemeran dalam iklan Sepeda Motor Mio mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan membeli produk ini, dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik konsumen untuk membeli produk ini, dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik.

4) Tampilan

Variabel tampilan terdiri dari tiga item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel tampilan

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Tampilan (X_4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli produk ini	3,61
2	Penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik	3,54
3	Tampilan gambar yang singkat, padat yang menggambarkan kelebihan Sepeda Motor Mio mendorong konsumen untuk membeli produk ini	3,56
	Rata-rata	3,57

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel tampilan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,57, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,61 pada pernyataan tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli produk ini dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,54 pada pernyataan penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,57 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel tampilan mempunyai kecenderungan nilai yang

tinggi, ini menunjukkan bahwa tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli produk ini, penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik, tampilan gambar yang singkat, padat yang menggambarkan kelebihan Sepeda Motor Mio mendorong konsumen untuk membeli produk ini.

4.3.1.2. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan pembelian terdiri 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Faktor tata suara mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic	3,62
2	Faktor model mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic	3,72
3	Faktor dialog mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic	3,60
	Rata-rata	3,65

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,65, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,72 pada pernyataan faktor tata suara mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,60 pada pernyataan faktor tata suara mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan

pembelian mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor tata suara mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic, faktor model mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic, faktor dialog mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic, faktor tampilan mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian sepeda motor Mio Matic.

4.3.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Iklan yang meliputi variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), terhadap Keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Mio Matic di Yogyakarta.

4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Setelah data dikumpulkan, kemudian diolah dengan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows* versi 11.5, yang hasilnya seperti pada lampiran 2 maka ringkasan hasil tersebut kemudian disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	r	Keterangan
Tata suara (X_1)	0,277	4,871	0,000	0,447	Signifikan
Model (X_2)	0,370	6,507	0,000	0,555	Signifikan
Dialog (X_3)	0,200	3,414	0,001	0,331	Signifikan
Tampilan (X_4)	0,214	3,972	0,000	0,377	Signifikan
Konstanta	0,248				
Standart error = 0,35957 Adjusted R Square = 0,630 R Square = 0,645 R = 0,803 F hitung = 43,117 Signif F = 0,000					

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007

Pada Tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y= 0,248 + 0,277X_1 + 0,370X_2 + 0,200X_3 + 0,214X_4$$

1) Konstanta (bo)

Nilai konstanta sebesar 0,248 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), Keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 0,248.

2) Koefisien Regresi Tata suara (b_1)

Variabel Tata suara (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,277 yang artinya apabila variabel Tata suara meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4),

dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tata suara dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Tata suara semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Tata suara semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun.

3) Koefisien Regresi Model (b_2)

Pada variabel Model (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,370 yang artinya apabila pada variabel Model meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata suara (X_1), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Model dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Model semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Model semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun.

4) Koefisien Regresi Dialog (b_3)

Pada variabel Dialog (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,200 yang artinya apabila pada variabel Dialog meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), dan Tampilan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Dialog dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Dialog semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Dialog semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun.

5) Koefisien Regresi Tampilan (b_4)

Variabel Tampilan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,214 yang artinya apabila variabel Tampilan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), dan Dialog (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tampilan dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Tampilan semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Tampilan semakin menurun maka Keputusan pembelian akan

semakin menurun.

4.3.2.2. Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,803. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,803, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), dengan Keputusan pembelian artinya variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4) terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan Iklan dengan Keputusan pembelian sebesar 0,803 atau 80,3%, hubungan ini tergolong sangat erat.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,645, maka dapat diartikan bahwa 64,5% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.3. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Uji F Dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan / secara bersama-sama terhadap variabel dependen.. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui F_{hiutng} sebesar 43,117 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas hipotesis yang diformulasikan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), secara serentak terhadap Keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), secara serentak terhadap Keputusan pembelian.

Taraf signifikansi yang diguanakan adalah 5% atau 0,05.

Ketentuan pengujian hipotesis :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ maka Ho ditolak atau Ha diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil regresi didapat F_{hitung} sebesar 43,117 dan berdasarkan tabel F didapatkan besarnya F tabel = 2,4675. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} > F tabel = 2,4675. Karena F_{hitung} > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menunjukkan bahwa Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada sepeda motor Mio Matic di Yogyakarta.

4.3.2.4. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi parameter untuk variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)..

Formulasi hipotesis yang digunakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dan Tampilan (X_4), secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian hipotesis

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Berdasarkan tabel t didapatkan besarnya $t_{tabel} = 1{,}6611$

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Tata suara (X_1)

   Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,871. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Ho ditolak atau Ha diterima, artinya pada variabel Tata suara secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Model (X_2).

   Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,507. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Dialog (X_3)

   Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 3,414. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Dialog secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Tampilan (X_4)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,972. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Tampilan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.3.2.5. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.12, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
Tata suara (X_1)	0.447	0.200
Model (X_2)	0.555	0.308
Dialog (X_3)	0.331	0.109
Tampilan (X_4)	0.377	0.142

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

a) $r_{y1,234}$ = 0,447 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 44,7% antara variabel Tata suara dan Keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 4,871 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05

menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya iklan sepeda motor Mio Matic dengan tata suara yang semakin bagus maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,200 artinya 20,0% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Tata suara.

b) $r_{y2,134}$ = 0,555 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 55,5% antara variabel model dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 6,507 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan model dalam iklan yang semakin bagus maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,308 artinya 30,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel model.

c) $r_{y3,124}$ = 0,331 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 33,1% antara variabel dialog dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 3,414 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel dialog yang semakin bagus maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,109 artinya 10,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dialog.

d) $r_{y4,123}$ = 0,377 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 37,7% antara variabel tampilan dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar

3,972 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Tampilan yang semakin meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,058 artinya 5,8% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Tampilan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa varaibel model mempunyai nilai koefisien determinasi paling besar yaitu 0,308 sehingga dapat diketahui bahwa variabel model merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang Iklan sepeda motor Mio Matic beserta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Iklan yang terdiri dari variabel Tata suara, Model, Dialog, dan Tampilan terhadap Keputusan pembelian diuji secara simultan dan secara parsial.

1) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Iklan yang terdiri dari variabel tata suara, model, dialog, dan tampilan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan dengan kualitas tata suara yang menarik, pemakaian model yang menggunakan orang-orang terkenal atau bintang terkenal, dialog yang singkat dan mudah

diterima, serta tampilan iklan yang menarik, akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli tata suara tersebut.

2) Pengaruh Tata suara terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi Tata suara mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam berbelanja. Tata suara:adalah suara-suara yang dapat menarik perhatian penonton. Dengan tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio, suara-suara ilustrasi yang muncul dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik perhatian, tata suara dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan serta jenis musik dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan jenis iklannya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Pengaruh Model terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi Model mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam berbelanja. Model adalah orang yang dijadikan contoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk untuk diingat konsumen. Pemakaian bintang terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini, bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ini.

4) Pengaruh Dialog terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi Dialog mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dialog: adalah percakapan yang dilakukan oleh 1 orang atau beberapa orang. Dengan dialog yang tertata rapi antara pemeran dalam iklan Sepeda Motor Mio, dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik konsumen untuk

membeli produk ini serta dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Pengaruh Tampilan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi Tampilan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tampilan merupakan tampilan gambar:hasil dari proses pengambilan adegan. Dengan tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio, penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik, tampilan gambar yang singkat, padat yang menggambarkan kelebihan Sepeda Motor Mio mendorong konsumen untuk membeli produk ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji F, secara bersama-sama variabel Tata suara (X_1), Model (X_2), Dialog (X_3), dam Tampilan (X_4), mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap Keputusan pembelian pada sepeda motor Mio Matic di Yogyakarta. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F tabel. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan pembelian sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t, Iklan yang terdiri variabel Tata suara, Model, Dialog, Tampilan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan dengan Tata suara t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t tabel.
2. Variabel model merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Mio Matic, ini dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi parsial dari variabel model mempunyai nilai terbesar dibanding koefisien determinasi parsial variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Yamaha dan perusahan pembuat iklan Mio Matic berkaitan dengan pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian pada sepeda motor Mio Matic di Yogyakarta.

1. Peningkatan Iklan yang meliputi variabel Tata suara, Model, Dialog, dan Tampilan sangat berperan penting guna mendapatkan Keputusan pembelian yang tetap tinggi. Saran yang diusulkan adalah memperhatikan dan meningkatkan variabel model karena variabel model berdasarkan penelitian mempunyai hubungan dan pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan pembelian maka saran yang diusulkan adalah selain pada iklan Mio Matic menggunakan model orang terkenal atau bintang-bintang terkenal maka untuk lebih meyakinkan konsumen sebaiknya dalam iklan menggunakan model dari orang awam atau orang yang mempunyai sepeda motor Mio Matic.
2. Saran yang diusulkan kepada manajemen perusahaan adalah memperhatikan variabel dialog karena berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian yaitu dalam dialog menggunakan bahasa yang jelas, ringkas dan mengenai sasaran sehingga dapat menjelaskan tentang sepeda motor Mio Matic.

KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Sepeda Motor Matic Mio

Di Yogyakarta

Assalammualaikum wr wb,

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul ”Pengaruh Iklan Sepeda Motor Matic Mio Di Media televisi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta),saya selaku peneliti mohon kesediaan anda sebagai konsumen Motor Matic Mio untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini saya tidak memiliki maksud apapun kecuali guna kepentingan penelitian ilmiah yang saya lakukan.Adapun jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini.

Demikian harapan saya,atas partisipasi dan bantuan anda saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aulia Febri H

KUESIONER

A.Data Responden.

Mohon diisi dengan keadaan sebenarnya

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : a. Laki-laki b.Perempuan.

Umur : a. 17-23 tahun

b.24-30 tahun

c.31-37 tahun

d.38-44 tahun

Lamanya menonton televise dalam 1 hari

a.kurang dari 1 jam

b.1-5 jam

c.Lebih dari 1 jam

Tingkat Pendapatan

a.Kurang dari Rp.500.000

b.Antara 500.000 s/d 1.000.000

c.Antara 1.000.000 s/d 1.500.000

d.Lebih dari Rp 1.500.000

KUESIONER

B.Pertanyaan.

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat saudara yang berhubungan dengan atribut iklan yang ditampilkan pada iklan televisi sepeda motor matic mio.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Tata Suara

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio mempengaruhi saya untuk membeli sepede motor ini.					
2	Suara-suara ilustrasi yang muncul dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik perhatian saya sehingga menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk ini					
3	Tata suara dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik saya untuk membeli produk tersebut					

4	Jenis musik dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan jenis iklannya mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut					

B. Model

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemakaian bintang terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi saya untuk membeli dan menggunakan produk ini					
2	Bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik saya untuk membeli dan menggunakan produk ini					

C. Dialog

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Dialog yang tertata rapi antara pemeran dalam iklan Sepeda Motor Mio mempengaruhi saya untuk menggunakan dan membeli produk ini					
2	Dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik saya untuk					

	membeli produk ini					
3	Apakah menurut anda dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik					

D. Tampilan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik saya untuk membeli produk ini					
2	Menurut anda penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik					
3	Tampilan gambar yang singkat, padat yang menggambarkan kelebihan Sepeda Motor Mio mendorong saya untuk membeli produk ini					

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1						
2						
3						

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA