

**PENGARUH IKLAN SABUN MANDI “LUX” DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
(Studi kasus di wilayah Kecamatan Prambanan)**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Diyah Sulistiarni
Nomor Mahasiswa : 00311165
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**Pengaruh Iklan Sabun Mandi “Lux” di Televisi terhadap Keputusan
Konsumen untuk Melakukan Pembelian
(Studi kasus di wilayah Kecamatan Prambanan)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Diyah Sulistiarni
Nomor Mahasiswa : 00311165
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

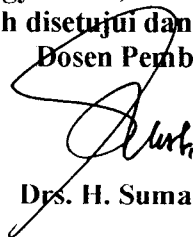
Yogyakarta, 13 Februari 2004
Penulis

Diyah Sulistiarni

**PENGARUH IKLAN SABUN MANDI “LUX” DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Prambanan)**

Nama : Diah Sulistiarni
Nomor Mahasiswa : 00311165
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. H. Sumadi. M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

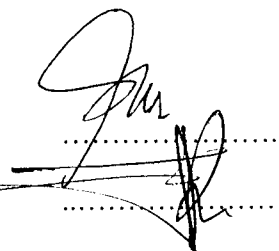
**PENGARUH IKLAN SABUN MANDI LUX DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN**

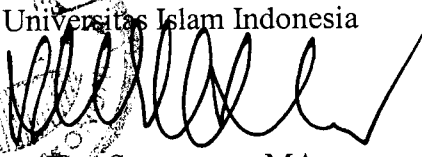
Disusun Oleh: DIYAH SULISTIARNI
Nomor mahasiswa: 00311165

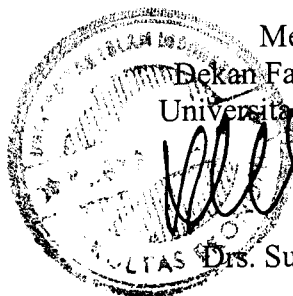
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. SUMADI, M.SI

Penguji : DRS. AGUS ABDURRAHMAN, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Iklan Sabun Mandi Lux di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian” dengan melakukan studi kasus di Kecamatan Prambanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel iklan yaitu variabel tata suara, variabel model, variabel tema, variabel tampilan gambar, dan variabel dialog terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana diantara variabel-variabel tersebut yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner, yang kemudian diolah melalui pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan serta mengenai pendapat mereka tentang iklan sabun mandi Lux di televisi. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menganalisis masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi parsial, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis korelasi parsial yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 10.

Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh hasil bahwa variabel-variabel iklan yaitu variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar, serta dialog mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sabun mandi Lux di wilayah Kecamatan Prambanan, dimana diperoleh f_{hit} lebih besar dari f_{tab} (39,909 > 2,3113).

Untuk mengetahui variabel iklan yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian digunakan koefisien regresi. Dari analisis regresi linier berganda, variabel model mempunyai koefisien regresi yang terbesar yaitu sebesar 0,300 yang berarti bahwa variabel model merupakan variabel iklan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lux oleh konsumen.

HALAMAN MOTO

- *Sesungguhnya bagi orang – orang yang bertakwa disediakan surga-surga yang penuh kenikmatan disisi Tuhannya (Qs. Al Qalam ; 34).*
- *Barang siapa takut menghadapi persoalan, ia sebenarnya takut menghadapi kemajuan (oleh : Bung Karno).*
- *Untuk mencapai sukses dalam bisnis, haruslah berani menjadi yang nomor satu dan berbeda dengan yang lain (oleh : Merchant).*
- *Akal budi dan pengetahuan adalah laksana raga dan jiwa, tanpa raga dan jiwa menjadi kosong belaka kecuali hanya berupa angin hampa, tanpa jiwa raga hanyalah kerangka tulang tanpa perasaan (Khalil Gibran).*
- *Alloh SWT tidak memandang rupa dan hartamu tapi memandang hati dan amalanmu (Sabda Rasulullah SAW).*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

- *Bapak (Alm) dan Ibu tercinta*
- *Almamater Universitas Islam Indonesia*
- *Kakak – kakakku tercinta dan semua kerabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.*
- *Teman-temanku.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatulhi wabarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWt yang telah melimpahkan rahmat dahn hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “ Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian” dengan baik walaupun penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, sagala saran dan kritik yang bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta, sebagai pemenuhan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Besar bantuan yang telah penulis dapatkan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat :

1. Alloh SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. H. Sumadi. M.SI selaku dosen pembimbing.
4. Seluruh staff pengajar dan karyawan Universitas Islam Indonesia.

5. Seluruh masyarakat Prambanan.
6. Bapak (Alm) dan Ibu tercinta yang telah memberikan segalanya kepada penyusun.
7. Kakak-kakakku yang tercinta yang tak pernah bosan dalam memberikan dukungan baik moral maupun spiritual kepada penyusun selama masa studi dan penyusunan skripsi.
8. Buat Endri, Sekar & Tomy thanxs atas persahabatan kalian, buat levi, medika, ulfa, tami, tatik dan semua teman-temanku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan kalian semua mendapat balasan berkah dari Alloh SWT. Dengan segenap harapan, mudah-mudahan karya tulis ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang berkepentingan. Amien.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Yogyakarta, 13 Februari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Abstrak	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

Bab II Kajian Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran	8
2.2 Sifat Dari Setiap Alat Promosi	9
2.3 Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif	11
2.4 Program Periklanan	12
2.5 Tujuan Periklanan	14
2.6 Anggaran Periklanan	15
2.7 Strategi Iklan	17
2.8 Perilaku Konsumen	26

Bab III Metode Penelitian

3.1 Jenis Data	36
3.2 Metode pengumpulan data	37
3.3 Lokasi Penelitian	37
3.4 Variabel Penelitian	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Populasi dan Sampel	40
3.7 Instrumen penelitian	41
3.8 Analisis Data	45

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2 Data dan Analisis	56
4.3 Pembahasan dan Implikasi	75

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Luas Kecamatan Prambanan	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Relabilitas	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Variabel Tata Suara	57
Tabel 4.7 Variabel Model	58
Tabel 4.8 Variabel Tema	58
Tabel 4.9 Variabel Gambar	59
Tabel 4.10 Variabel Dialog	60
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.12 Estimasi Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.13 Nilai dari Koefisien determinasi, Koefisien Korelasi, dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi	72
Tabel 4.14 Korelasi Parsial	73
Tabel 4.15 Koefisien Regresi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengujian Koefisien Regresi pada Variabel Tata Suara (x1)	64
Gambar 4.2 Pengujian Koefisien Regresi pada Variabel Model (x2)	65
Gambar 4.3 Pengujian Koefisien Regresi pada Variabel Tema (x3)	66
Gambar 4.4 Pengujian Koefisien Regresi pada Variabel Gambar (x4)	67
Gambar 4.5 Pengujian Koefisien Regresi pada Variabel Dialog (x5)	67
Gambar 4.6 Uji Distribusi F Variabel x1, x2, x3, x4, x5	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengaruh globalisasi dewasa ini menyebabkan timbulnya tantangan, persaingan sekaligus peluang bisnis global. Dalam situasi tersebut sebuah perusahaan dituntut mempunyai keunggulan – keunggulan untuk tetap survive dan memenangkan persaingan. Perusahaan jangan hanya menerapkan konsep pemasaran yang berwawasan produksi saja tapi juga harus berwawasan pemasaran.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas sehingga tercapai kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi serta menjaga mutu dan citra produk di benak konsumen. Salah satu media promosi yang sering digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta pembentukan image produk adalah media iklan. Iklan merupakan media promosi yang cukup fleksibel ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya; televisi, majalah, surat kabar, radio maupun spanduk.

Demikian pula halnya dengan produk sabun mandi yang beraneka macamnya. Untuk menghadapi persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginan konsumen terhadap produk sabun tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi jika perusahaan memahami perilaku konsumen.

Iklan merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen memperoleh kepuasan dan melakukan pembelian ulang. Efektifitas iklan sangat tergantung pada pemilihan media iklan yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam memilih media iklan haruslah diperhatikan target audience atau sasaran pasar yang akan dituju. Suatu jenis produk yang berbeda akan memerlukan bentuk promosi yang berbeda pula atau dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan sebuah promosi.

Dalam memenuhi kebutuhan sabun mandi, produsen bersaing cukup ketat, ini nampak dari persediaan sabun mandi di pasar dengan jenis dan merk yang berbeda – beda. Dengan adanya persediaan sabun mandi di pasar yang cukup banyak maka konsumen harus melakukan pilihan, mana diantara sabun mandi yang tersedia di pasar tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Disinilah fungsi iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Periklanan mempunyai sifat – sifat antara lain (Gitosudarmo, 1994, hal. 242) :

a. Memasyarakatkan (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah untuk semua target konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasive), dalam hal ini disebabkan periklanan dapat di muat berkali – kali. Dengan demikian, para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal

Periklanan merupakan bentuk komunikasi monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pemirsa iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Salah satu media iklan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah iklan melalui media televisi. Hal ini dikarenakan televisi mempunyai kemampuan audio visual sehingga iklan dapat dibuat menarik sekaligus menghibur. Iklan yang ditampilkan di televisi mempunyai variabel – variabel yang dapat ditonjolkan antara lain variabel tata suara, model yang digunakan, acting dan cerita yang menarik, tampilan gambar dan dialog.

Televisi bukan merupakan barang mewah lagi, hampir setiap keluarga mempunyai televisi. Hal ini memungkinkan iklan melalui media televisi juga mempunyai kelebihan dapat menjangkau seluruh sasaran baik secara geografis yang luas maupun target konsumennya. Selain itu iklan dapat ditayangkan secara berulang – ulang dan dibuat semenarik mungkin dengan tata suara, model, tampilan gambar dan dialog yang bagus. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ pengaruh iklan sabun mandi “Lux” di televisi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian “ dengan melakukan studi kasus di wilayah kecamatan Prambanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tampak bahwa iklan merupakan salah satu promotional mix yang cukup efektif, khususnya pada iklan sabun mandi “Lux”. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi “Lux” maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog dalam iklan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Diantara variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog, variabel mana yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi “Lux”.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan keluar dari pokok masalah penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
- b. Variabel iklan yang digunakan dalam penelitian adalah variabel tata suara, model, tema, iklan, tampilan gambar, dan dialog.
- c. Produk yang diteliti adalah sabun mandi “Lux”.

- d. Lokasi penelitian hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Prambanan.
- e. Karakteristik responden yang digunakan adalah mereka yang telah menyaksikan iklan sabun mandi “Lux” di televisi, kemudian mengambil keputusan untuk membeli yang ditinjau atas dasar jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan sabun mandi “Lux” yang di tayangkan melalui media televisi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yang meliputi :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar, dan dialog.
- b. Untuk mengetahui variabel mana diantara variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar, dan dialog yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi “Lux”.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang efektif atau kebijakan perusahaan yang tepat, sehingga dapat membantu memecahkan masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman dan kesempatan untuk mencoba menerapkan konsep – konsep teoritis di bangku kuliah ke dalam permasalahan yang nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan sebagai perbandingan terhadap permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar tentang produk perusahaan. Adapun arti dari promosi itu sendiri adalah : (Swastha B, 1984, hal. 99)

“ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dengan kata lain promosi dapat diartikan segala usaha yang mendorong kepada perluasan penjualan produk dengan cara mengarahkan produk tersebut kepada masyarakat. Untuk mencapai penjualan yang diharapkan, kegiatan promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan pada konsumen untuk membeli produk.

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan , personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Definisi dari keempat alat promosi yang utama ini adalah sebagai berikut : (Kotler & Amstrong , 2001, hal. 112)

- a. Periklanan (*advertising*) : segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

- b. Penjualan personal (*Personal selling*) : presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) ; membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

2.2 Sifat dari Setiap Alat Promosi

Setiap alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai karakteristik dan biaya yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus memahami karakteristik ini sebelum memilih alat promosi yang akan dipergunakan. Sifat dari masing – masing alat promosi yaitu (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 128) :

2.2.1 Periklanan

Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan yang disampaikan para pesaing.

Iklan juga bersifat ekspresif, sehingga perusahaan dapat dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni gambar, hasil cetakan, suara,

dan warna. Di satu pihak , iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Di lain pihak, iklan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat.

Periklanan juga memiliki beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak menyentuh orang per orang dan tidak mungkin sepersuasif wiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bias berkomunikasi satu arah dengan para audiens, dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberi tanggapan.

2.2.2 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang efektif pada tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga pembeli biasanya merasa perlu mendengar dan memberi tanggapan.

2.2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis antara lain ; kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Perusahaan menggunakan promosi penjuualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun, dampak dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan preferensi merk jangka panjang.

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon – calon konsumen yang biasanya tidak terjangkau oleh wiraniaga dan iklan. Pesan sampai pada pembeli sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual.

2.3 Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Dalam rangka merancang proses komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding yaitu menterjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar. Sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses decoding (menerjemahkan simbol kedalam pemahaman).

Setiap hari konsumen dibombardir oleh sekian banyak pesan komersial. Tidak mungkin diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan tersebut, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-

benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni : (Chandra G, 2001, hal. 170)

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi total
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
- g. Mengukur hasil-hasil komunikasi
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

2.4 Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu baru ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas (Chandra G. 2002. hal. 181) :

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money* , yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang digunakan.

d. *Media*, keputusan mengenai pemilihan media periklanan.

e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.4.1 Arti dan Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk agar konsumen mengetahui kehadiran produknya dan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan adanya periklanan ini diharapkan volume penjualan akan meningkat dibanding sebelum perusahaan mengadakan periklanan.

Definisi periklanan banyak dikemukakan oleh para ahli, dimana masing – masing mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun definisi periklanan menurut Basu Swastha adalah (Swastha B, 1984, hal. 245) :

“ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu”.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler adalah (Kotler. Amstrong, 2002, hal.153):

“Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”.

2.5 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran selama periode waktu yang tertentu. 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 pemasaran keseluruhan.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu memberi informasi, membujuk, perbandingan, dan mengingatkan (Kotler. Amstrong, 2001, hal. 154).

2.5.1 Periklanan Informatif

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

2.5.2 Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merk tersebut adalah merk terbaik di kelasnya. Periklanan ini akan menjadi semakin penting seiring bertambah kerasnya kompetisi.

2.5.3 Iklan Perbandingan

Iklan perbandingan merupakan iklan yang secara langsung maupun tidak langsung membandingkan satu atau sejumlah merk lainnya.

2.5.4 Iklan Pengingat

Iklan pengingat merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah : (Swastha B, 1984, hal. 252)

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

2.6 Anggaran Periklanan

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit yang harus diambil oleh suatu perusahaan adalah menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Penetapan anggaran periklanan diperlukan agar tujuan kegiatan periklanan dan pemasaran yang diharapkan dapat tercapai.

Empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total promosi yaitu : (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 126)

a. Metode sesuai – kemampuan

Perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Usaha – usaha kecil sering menggunakan metode ini, karena perusahaan tidak boleh mengeluarkan biaya iklan yang terlalu besar dari yang telah ditetapkan. Metode ini cenderung menempatkan iklan sebagai prioritas terakhir di antara pengeluaran yang lain.

b. Metode persentase – penjualan

Perusahaan menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan, atau dari persentase harga penjualan per unit.

c. Metode tujuan dan tugas

Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode penetapan anggaran ini mencakup (1) penetapan tujuan promosi yang spesifik, (2) penentuan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, (3) perkiraan biaya pelaksanaan tugas.

d. Metode menyamai pesaing

Perusahaan menyamakan anggaran promosi mereka dengan anggaran pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing atau mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dari publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan rata-rata industri.

2.7 Strategi Iklan

Suatu iklan , seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah ; perusahaan atau organisasi yang beriklan, biro iklan, perusahaan produksi iklan dan media periklanan.

Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama yaitu : penciptaan pesan-pesan iklan dan penyeleksian media dan alat komunikasi iklan, menetapkan tujuan iklan serta memformulasikan anggaran periklanan (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 157).

2.7.1 Menciptakan pesan iklan

Anggaran pesan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu iklan. Konsumen setiap harinya dihujani iklan lewat berbagai media. Jadi, untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih memberi imbalan bagi konsumen dan bukan semata-mata menjual produk saja.

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merumuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan.

Daya tarik iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, yaitu : Pertama, harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, daya tarik harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketiga, daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merk pesaing.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992, hal. 83) :

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta tata suara untuk iklan di radio dan televisi.

b. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat ditingkatkan menjadi sebuah minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus di rangsang agar mau membaca, mendengar, menonton dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan produk sample secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari para tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Laboratorium, dll.

e. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2.7.2 Pemilihan media iklan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Langkah utama dalam menyeleksi media adalah menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih tipe media utama, menyeleksi wahana media, dan menentukan waktu penayangan.

2.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Periklanan

Pemilihan media periklanan sangat diperlukan untuk mencapai sasaran sesuai yang diinginkan. Namun, tidak semua media akan sesuai

untuk menayangkan iklan, karena setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan media periklanan antara lain (Stanton, 1993, hal. 194) :

2.7.3.1 Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan tersebut, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada calon konsumen, maka lebih tepat jika perusahaan menggunakan media radio, televisi atau surat kabar sebagai media periklanan.

Kriteria tujuan periklanan yang baik yang harus dipenuhi antara lain (Shimp, 2003, hal. 377) :

- a. Tujuan iklan harus mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa khalayak sasarannya, apa yang hendak dicapai, dan kapan waktu yang relevan untuk menyampaikannya.
- b. Tujuan harus kuantitatif dan dapat diukur dengan cara menspesifikasikan keistimewaan produk yang diiklankan.
- c. Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
- d. Tujuan harus realistik.
- e. Tujuan harus konsisten dengan tujuan yang dirancang bagi komponen-komponen lainnya dari bauran komunikasi pemasaran.
- f. Tujuan harus jelas dan tertulis, sehingga bias disebarkan di antara para pengguna dan orang-orang yang akan bertanggungjawab dalam melihat pencapaian tujuan-tujuan tersebut.

2.7.3.2 Pemakaian Media

Sirkulasi media yang dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produk, baik distribusi secara geografis maupun segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produk meliputi wilayah nasional, maka media iklan yang diperlukan juga harus berskala nasional.

2.7.3.3 Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan kemudian dalam jangka waktu pendek langsung mengambil keputusan untuk membeli. Perlu diperhatikan bahwa keputusan membeli tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, toko, kantor atau tempat lain

2.7.3.4 Biaya periklanan

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media maka semakin tinggi biaya pemasangan, namun akan semakin luas juga jangkauan audiens sasaran yang dapat dicapai.

2.7.3.5 Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misal, radio memiliki hanya memiliki efek suara, televisi mempunyai efek audio visual dan begitu halnya dengan media lainnya.

2.7.3.6 Kelebihan dan kelemahan media

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah faktor kelebihan dan kelemahan media periklanan. Adapun kelebihan dan kelemahan media yang ada adalah sebagai berikut (Kasali R, 1992, hal. 107-132):

1. Surat kabar

Kelebihan :

- a. *Market coverage* : surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
- b. *Comparison shopping (catalog value)* : kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang waktu berbelanja dan dapat dibawa keman-mana.
- c. *Positive consumer attitudes* : konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayak pembaca.
- d. *Flexibility* : Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media yang cocok.

Kelemahan :

- a. *Short life span* : Meskipun jangkauan bersifat massal, surat kabar hanya dibaca orang dalam tempo yang singkat.
- b. *Clutter* : Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak memiliki manajemen redaksi dan tata letak yang baik menimbulkan bias dan melemahkan pengaruh iklan.

- c. *Limited coverage of certain groups* : Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok tidak dapat dilayani dengan baik.
- d. *Product that don't fit* : beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik, terutama produk yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca.

2. Majalah

Kelebihan :

- a. Khalayak sasaran ; kemampuan majalah menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- b. Penerimaan khalayak ; kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- c. *Long life span* ; majalah merupakan media yang memiliki usia edar panjang dan biasa disimpan sebagai referensi.
- d. Kualitas visual ; umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi.
- e. Promosi penjualan ; majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan, seperti kupon yang akan diundi, contoh produk dan kartu petunjuk.

Kelemahan :

- a. Fleksibilitas terbatas ; pengiklan harus menyerahkan final artwork iklannya jauh- jauh hari.
- b. Biaya tinggi
- c. Distribusi ; banyak majalah yang peredarannya lambat serta tidak dapat menjangkau semua sasaran.

3. Televisi

Kelebihan :

- a. Efisiensi biaya ; televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya, artinya biaya rata – rata per orang menjadi rendah.
- b. Dampak yang kuat ; dengan tekanan pada penglihatan dan pendengaran, televisi mampu mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
- c. Pengaruh persepsi yang kuat.

Kelemahan :

- a. Biaya besar ; meskipun biaya untuk menjangkau setiap orang rendah, biaya produksi dan penyiarannya sangat tinggi.
- b. Khalayak yang tidak selektif ; iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- c. Kesulitan teknis ; iklan yang dibuat tidak bisa diubah begitu saja jadwal penyiarannya.

4. Radio

Kelebihan :

- a. *Audiens selectivity* ; radio mempunyai pendengar yang spesifik sehingga pengiklan dapat memilih stasiun radio yang format programnya sesuai dengan prospeknya.
- b. Fleksibel ; pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai jam siaran yang dikehendaki.
- c. *Sub urban coverage* ; dapat menjangkau kalangan yang umumnya tidak terjangkau surat kabar.
- d. Bersifat mobil ; dapat dibawa kemana – mana.

Kelemahan :

- a. *Lack of picture* ; pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya.
- b. *Local area service* ; iklan hanya disiarkan dalam satu wilayah.
- c. Radio menyiarkan iklan hanya sebentar.

5. Internet

Kelebihan : selectivitas tinggi, harga murah, cepat, kemampuan interaktif

Kelemahan : pemirsa kecil, secara demografi terbatas, dampak relative rendah, pemirsa mengontrol paparan.

6. Alam terbuka

Kelebihan : fleksibilitas, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi bagus.

Kelemahan : selektivitas audiens kecil, kreativitas terbatas.

7. Pos langsung

Kelebihan : memungkinkan personalisasi, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama, fleksibilitas, selektifitas pemirsa tinggi.

Kelemahan : harga per paparnya relatif mahal.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian atau jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Untuk itu seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

2.8.1 Motivasi Pembelian

Motif seseorang dalam membeli produk yang sama dapat berbeda dengan motif pembelian orang lain. Faktor – faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (Swastha B, 1988, hal. 68) :

- a. Faktor rasional; yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang

dapat dipertimbangkan adalah faktor ekonomi (faktor penawaran, permintaan, dan harga), faktor kualitas, pelayanan, dan ketersediaan barang serta keterbatasan waktu.

- b. Faktor emosional ; yaitu motif yang menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

2.8.2 Tahap-Tahap dalam Pembelian

Mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya sangat sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Perilaku pembeli ini akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap sebagai berikut (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, hal. 31) :

1. Pengenalan keinginan dan kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan ini dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Tetapi tidak selamanya setiap muncul kebutuhan akan diikuti oleh tindakan pengambilan keputusan.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan perlu mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang ada pada setiap orang. Abraham Maslow telah mengembangkan suatu hierarki yang menunjukkan adanya lima

tingkatan keinginan dan kebutuhan (Swastha B, 1988, hal. 66) yaitu ; kebutuhan fisik, kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan akan milik dan kecintaan, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan kenyataan diri.

Menurut Maslow (Swastha B, 1988, hal. 67), kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (kebutuhan makan, minum, seks, dsb). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, baru menginjak pada kebutuhan kedua, yaitu kebutuhan keselamatan. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan serangkaian kegiatan yang mentransformasikan atau mengolah rangsangan baik dari dalam maupun dari luar yang disimpan dalam ingatan seseorang. Hal ini dilakukan konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bentuk pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu ; pertama, pencarian informasi yang ada dalam memori atau ingatan konsumen untuk mengatasi masalah atau kebutuhan yang muncul. Kedua, Eksternal merupakan pencarian informasi dari luar memori, seperti opini, iklan, informasi dari teman dan keluarga, dan lain-lain.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan persyaratan produk yang diinginkan oleh konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Setelah informasi

diperoleh, konsumen mulai mengevaluasi dan menyeleksi urutan yang paling relevan bagi dirinya mengenai produk yang akan dibeli. Bentuk kriteria evaluasi ini bervariasi mulai dari yang bersifat tangible (biaya, penampilan fungsi produk) sampai yang bersifat intangible, seperti prestis, rasa, image, dan lain-lain. Dengan evaluasi alternatif ini, konsumen mengevaluasi pilihan yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan dan menyeleksi alternatif hingga pemilihan alternatif

4. Keputusan Membeli

Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga, meskipun konsumen cenderung membeli merk yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam keputusan pembelian, yaitu : keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli, dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli sesudah pembelian. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Jika merasa puas, untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan keperluan yang lebih besar dan cenderung mengatakan baik tentang produk yang bersangkutan pada orang lain.

2.8.3 Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk masing-masing individu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi ini terbagi dalam tiga kategori (Ferrell, 1995, hal. 189) yaitu :

a. Faktor Demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor-faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan keluarga. Misalnya anak-anak mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam proses pembelian es krim. Selain itu, faktor demografi juga sangat berpengaruh dalam pemilihan merk, pilihan toko, maupun waktu pembelian.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara.

c. Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan pembeli menggambarkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merk tertentu, serta mengabaikan produk dan merk lain. Para pembeli yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi menggunakan banyak waktu dan tenaga

untuk meneliti sebelum melakukan pembelian . Sebaliknya pembeli yang memiliki tingkat keterlibatan rendah kemungkinan menentukan sikap terhadap sebuah produk dan mengevaluasi ciri-ciri produk tersebut setelah membelinya dan bukan sebelumnya. Namun, banyak keputusan pembeli yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi seperti yang terdapat dalam pembelian kebutuhan rutin, pembelian dilakukan hampir secara otomatis, dan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat terbatas.

2.8.4 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor – faktor psikologis yang bekerja di dalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum seseorang, yang akan mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Pengaruh psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen (Ferrel, 1995, hal. 195) adalah :

a. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen tersebut.

b. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Para individu mempunyai kemampuan yang beragam. Perilaku seseorang dapat berubah karena adanya informasi dan pengalaman. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan akan cenderung diulangi.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk – produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki sikap yang sangat negatif terhadap satu aspek atau lebih dalam praktek pemasaran perusahaan, mereka mungkin akan berhenti menggunakan produk perusahaan tersebut, bahkan mendorong keluarga dan teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Sejumlah pemasar yakin bahwa

kepribadian seorang konsumen benar-benar mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibelinya. Misalnya, jenis pakaian, perhiasan, dan mobil yang dibeli seseorang kemungkinan mencerminkan satu atau beberapa ciri kepribadian orang yang bersangkutan.

2.8.5 Faktor Sosial yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan kekuatan – kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor – faktor sosial ini dikelompokkan ke dalam empat bidang utama (Ferrell, 1995, hal. 204) yaitu :

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Peran merupakan sekelompok tindakan dan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang dalam posisi tertentu, berdasarkan harapan baik dari individu itu sendiri maupun dari orang-orang disekitarnya. Peran-peran seorang individu mempengaruhi baik perilaku umum orang tersebut maupun perilaku pembeliannya. Perilaku pembelian seorang individu sebagian dipengaruhi oleh masukan dan pendapat dari para anggota keluarga dan teman-temannya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan bauran pemasaran yang dengan tepat dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhan pasar sasaran, para pemasar harus mengetahui tidak hanya siapa yang melakukan pembelian yang sebenarnya, tetapi juga peran-peran yang mempengaruhi pembelian tersebut.

b. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut sedemikian rupa, sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Sebuah kelompok referensi dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu. Perilaku seorang konsumen dapat berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

Seorang pemasar kadang mencoba menggunakan pengaruh kelompok referensi dalam iklan – iklan mereka untuk menyiratkan bahwa orang-orang kelompok tertentu membeli sebuah produk dan sangat puas dengan produk tersebut. Dengan daya tarik seperti ini, perusahaan pengiklan tersebut berharap bahwa banyak orang akan menerima kelompok tersebut sebagai kelompok referensi dan membeli produk tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas- kelas atau posisi yang lebih tinggi atau rendah. Kriteria pengelompokan kelas sosial berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Kelas sosial juga mempengaruhi pola belanja seorang individu dan jenis toko serta mutu dan jumlah produk.

d. Budaya dan Sub-Budaya

Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, bagaimana kita membeli dan menggunakan produk serta kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut. Karena pada tingkat tertentu budaya berpengaruh pada bagaimana produk dibeli dan dipergunakan, budaya pada gilirannya akan mempengaruhi pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Untuk menganalisis penelitian yang di kemukakan diperlukan data – data. Data tersebut, selanjutnya akan diolah untuk mencari jawaban atas rumusan masalah. Data yang diperlukan terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kali oleh peneliti. Adapun yang termasuk dalam kategori data ini adalah :

- a. Keputusan pembelian
- b. Variabel iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog, yang didapatkan dari jawaban responden.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku – buku literatur dan sumber data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini, yang termasuk data sekunder adalah data Kecamatan Prambanan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data tersebut akan dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka.

3.2.1 Kuesioner

Metode Kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada para responden yang menjadi sasaran penelitian.

3.2.2 Observasi

Metode observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan, baik langsung maupun tidak langsung kepada responden yaitu mereka yang sedang atau telah menonton iklan sabun mandi “Lux” di televisi.

3.2.3 Studi Pustaka

Metode studi pustaka yaitu penelitian yang bersumber pada dunia pustaka yaitu buku – buku, majalah, surat kabar, dokumentasi, brosur dsb.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Prambanan. Di wilayah tersebut televisi bukan merupakan barang asing lagi dan merupakan kebutuhan pokok sehingga diasumsikan masyarakat pernah menyaksikan iklan sabun mandi “Lux” melalui media televisi.

Kecamatan Prambanan mempunyai luas wilayah 3 633,200 Ha yang terbagi dalam enam desa. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Luas Kecamatan Prambanan

No	Desa	Luas (Km2)	Jml Pddk
1	Sumberharjo	9,17	11.448
2	Wukirharjo	4,75	2.377
3	Gayamharjo	6,55	4.511
4	Sambirejo	8,39	4.784
5	Madurejo	7,09	11.649
6	Bokoharjo	5,4	9.526
		41,35	44.295

Sumber : Data Primer

Batas – batas wilayah Kecamatan Prambanan :

- a. Utara : Kecamatan Kalasan
- b. Timur : Kecamatan Kab. Klaten
- c. Selatan : Kecamatan Kab. Bantul
- d. Barat : Kecamatan Berbah

3.4 Variabel Penelitian

a. Variabel Tergantung

Variabel tergantung yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab – sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sabun mandi “Lux”.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi. Variabel ini terdiri atas : variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. Tata suara : suara – suara dalam iklan yang menarik perhatian penonton. Efek suara dapat berupa suara latar belakang yang dapat memberi kesan hidup pada dialog.
- b. Model : orang yang dijadikan simbol atau contoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk diingat konsumen.
- c. Tema : cerita yang diangkat dalam iklan untuk lebih menarik dan memperjelas pesan yang ingin di sampaikan.
- d. Tampilan gambar : hasil dari proses pengambilan adegan.

- e. Dialog : percakapan yang dilakukan oleh model.
- f. Keputusan membeli : kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan maupun menentukan pelaksanaan kegiatan tersebut.

3.6 Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menyaksikan iklan sabun mandi “Lux” di televisi kemudian mengambil keputusan membeli sabun tersebut dan tinggal di wilayah Kecamatan Prambanan.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan pertimbangan 100 responden tersebut diprediksi sudah dapat mewakili populasi di wilayah Kecamatan Prambanan, sebab diasumsikan respondennya memiliki sifat sifat yang hampir sama.

Teknik pengambilan data menggunakan metode penelitian Purposive Random Sampling, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan karakteristik tertentu, yaitu karakteristik responden berdasarkan ; jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Cara pengambilan sample kepada responden dilakukan dengan *convenience sample* yaitu pertimbangan kemudahan-kemudahan yang dimiliki responden.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Bentuk Kuesioner

Pembuatan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Namun, hasil kuesioner senantiasa terbatas mengingat kompleksnya factor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, bentuk kuesionernya adalah :

- a. Isi pertanyaan : mengenai identitas responden berdasarkan fakta jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan, serta tentang pendapat responden tentang variabel-variabel yang terdapat dalam iklan yang meliputi variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar, dan dialog.
- b. Jenis pertanyaan ; setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan penilaian responden.
- c. Cara pemakaian kuesioner ; kuesioner dibagikan pada responden dan diisi sendiri oleh responden yang pernah menyaksikan iklan sabun mandi “Lux” di televisi.

3.7.2 Skala

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Skala yang dipakai adalah skala likert yang alternatif jawabannya adalah sangat tepat, tepat, ragu-ragu, tidak tepat, dan sangat tidak tepat.

Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban responden. Penilaian tanggapan atas jawaban adalah : sangat tepat = 5, tepat = 4, ragu-ragu = 3, tidak tepat = 2, sangat tidak tepat = 1.

3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan diuji tingkat kevalidannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan instrument yang dapat menyediakan data yang tepat dan dapat dipercaya.

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 10.00 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} .

Uji validitas ini menggunakan model Pearson Product Moment Correlation dan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Formulasi korelasi pearson :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} = koefisien skor moment tangkar

x = skor butir

y = skor total

n = jumlah sampel

Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Tata Suara (X_1), $\alpha = 0,8876$			
X1.1	0,903	0,1965	Valid
X1.2	0,920	0,1965	Valid
X1.3	0,914	0,1965	Valid
Model (X_2), $\alpha = 0,7381$			
X2.1	0,814	0,1965	Valid
X2.2	0,881	0,1965	Valid
X2.3	0,735	0,1965	Valid
Tema (X_3), $\alpha = 0,7818$			
X3.1	0,836	0,1965	Valid
X3.2	0,833	0,1965	Valid
X3.3	0,839	0,1965	Valid
Tampilan Gambar (X_4), $\alpha = 0,7056$			
X4.1	0,802	0,1965	Valid
X4.2	0,786	0,1965	Valid
X4.2	0,817	0,1965	Valid
Dialog (X_5), $\alpha = 0,8583$			
X5.1	0,828	0,1965	Valid
X5.2	0,913	0,1965	Valid
X5.3	0,910	0,1965	Valid
Keputusan Pembelian (Y), $\alpha = 0,8177$			
Y1.1	0,879	0,1965	Valid
Y1.2	0,902	0,1965	Valid
Y1.3	0,793	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 3.2 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Tata Suara (X_1), 3 butir pertanyaan untuk Model (X_2), 3 butir pertanyaan untuk Tema (X_3), 3 butir pertanyaan untuk

Gambar (X_4), dan 3 butir pertanyaan untuk Dialog (X_5). Untuk variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1965. 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.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya kesesuaian antara variabel yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai sehingga instrumen pengumpul data tersebut dapat diandalkan.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8876 untuk variabel tata suara. Sebesar 0,7381 untuk variabel model, sebesar 0,7818 untuk variabel tema, sebesar 0,7056 untuk variabel tampilan gambar, sebesar 0,8582 untuk variabel dialog. Untuk variabel Keputusan Pembelian, besarnya koefisien alpha adalah 0,8177. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha tidak bernilai nol atau mendekati nol, tetapi lebih dekat dengan angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai iklan yang terdiri dari variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar, dialog dan Keputusan Pembelian merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh

kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

3.8 Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

3.8.1 Pendekatan Kualitatif

Merupakan analisis berdasarkan pendapat dan objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan pendapat konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik responden.

3.8.2 Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran secara konkret mengenai masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

3.8.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog secara bersama – sama terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian.

Langkah – langkah perhitungan : (Mustafa Z, 1992, hal. 82)

$$a. Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta regresi, nilai $Y = a$ jika $x_{1-5} = 0$

b = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya kontribusi perubahan
(meningkat atau menurun) atas variabel Y yang didasarkan pada
variabel tata suara (x_1)

b_2 = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya kontribusi perubahan
(meningkat atau menurun) atas variabel Y yang didasarkan pada
variabel model (x_2)

b_3 = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya kontribusi perubahan
(meningkat atau menurun) atas variabel Y yang didasarkan pada
variabel tema (x_3)

b_4 = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya kontribusi perubahan
(meningkat atau menurun) atas variabel Y yang didasarkan pada
variabel tampilan gambar (x_4)

b_5 = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya kontribusi perubahan
(meningkat atau menurun) atas variabel Y yang didasarkan pada
variabel dialog (x_5)

x_1 = nilai variabel tata suara

x_2 = nilai variabel model

x_3 = nilai variabel tema

x_4 = nilai variabel tampilan gambar

x_5 = nilai variabel dialog

Untuk menghitung harga a , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 dipergunakan persamaan berikut :

$$\sum Y = na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + b_3 \sum x_3 + b_4 \sum x_4 + b_5 \sum x_5$$

$$\sum x_1 Y = a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 \sum x_2 + b_3 \sum x_1 \sum x_3 + b_4 \sum x_1 \sum x_4 + b_5 \sum x_1 \sum x_5$$

$$\sum x_2 Y = a \sum x_2 + b_1 \sum x_1 \sum x_2 + b_2 \sum x_2^2 + b_3 \sum x_2 \sum x_3 + b_4 \sum x_2 \sum x_4 + b_5 \sum x_2 \sum x_5$$

$$\sum x_3 Y = a \sum x_3 + b_1 \sum x_1 \sum x_3 + b_2 \sum x_2 \sum x_3 + b_3 \sum x_3^2 + b_4 \sum x_3 \sum x_4 + b_5 \sum x_3 \sum x_5$$

$$\sum x_4 Y = a \sum x_4 + b_1 \sum x_1 \sum x_4 + b_2 \sum x_2 \sum x_4 + b_3 \sum x_3 \sum x_4 + b_4 \sum x_4^2 + b_5 \sum x_4 \sum x_5$$

$$\sum x_5 Y = a \sum x_5 + b_1 \sum x_1 \sum x_5 + b_2 \sum x_2 \sum x_5 + b_3 \sum x_3 \sum x_5 + b_4 \sum x_4 \sum x_5 + b_5 \sum x_5^2$$

b. Uji signifikasi variabel independent dengan uji t

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog secara bersama – sama terhadap keputusan beli (variabel dependent / Y).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel tata suara, model, tema, tampilan gambar dan dialog, atau minimal satu variabel independent tersebut terhadap keputusan beli (variabel dependent / Y).

2. tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan $df = n - k - 1$

k = banyaknya variabel bebas

3. uji t

$$t_{\text{hit}} = \frac{rY_{1,2,3,4,5} \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-rY_{1,2,3,4,5}^2}}$$

4. kesimpulan

Ho diterima jika : $-t_{\text{tab}} < t_{\text{hit}} < t_{\text{tab}}$

Ho ditolak jika : $-t_{\text{tab}} > t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$

3.8.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menentukan hubungan fungsional yang diharapkan antara variabel tata suara. Model, tema, tampilan gambar dan dialog dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sabun mandi “Lux”.

Langkah – langkah perhitungan :

1. Rumus :

$$r^2 = \frac{b\sum x_1 Y + b\sum x_2 Y + b\sum x_3 Y + b\sum x_4 Y + b\sum x_5 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

b_1 = Koefisien korelasi x_1

b_2 = Koefisien korelasi x_2

b_3 = Koefisien korelasi x_3

b_4 = Koefisien korelasi x_4

b_5 = Koefisien korelasi x_5

x_1 = Variabel tata suara

x_2 = Variabel model

x_3 = Variabel tema

x_4 = Variabel tampilan gambar

x_5 = Variabel dialog

Y = Variabel keputusan beli

r^2 = Koefisien determinasi

Besarnya koefisien determinasi paling kecil adalah (0), paling besar adalah (1) atau dapat ditulis sebagai berikut : $0 \leq r^2 \leq 1$

Jika harga r^2 mendekati 1 maka variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat kuat.

Besarnya koefisien korelasi sangat mungkin bertanda negatif (-).

Tanda negative di sini tidak diartikan kurang dari nol, tetapi sekedar sebagai petunjuk bahwa hubungan kelima variabel itu negatif atau saling berlawanan arah.

2. Menentukan level signifikan dengan menggunakan f-tabel untuk dk pembilang $k = 5$ dan dk penyebut $= (n - k - 1) = 100 - 5 - 1 = 94$, dengan $\alpha = 5\%$
3. Menghitung f-hitung dengan rumus: (Mustafa, Z.1992, hal. 148)

$$f\text{-tabel} = \frac{r^2 / (k)}{(1 - r^2) / (n - 1 - k)}$$

4. Membuat kesimpulan pengujian hipotesis

H_0 diterima jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$

H_0 ditolak jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

3.8.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstans atau tetap.

Langkah – langkah perhitungan :

1. Formulasi korelasi parsial : (Mustafa, Z. 1992. hal180)

$$r_{Y(X_1X_2)} = \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{YX_1}^2}}$$

2. Menguji koefisien korelasi parsial

$$t = \frac{rp - \sqrt{n-3}}{\sqrt{1 - r^2 p}}$$

3. Menentukan level signifikan dengan menggunakan t-tabel untuk dk =

$100 - 1 = 99$, jika $\alpha = 5\%$ untuk uji dua pihak maka harga t-tabel =

1,658

4. Membuat kesimpulan pengujian hipotesis

Ho diterima jika t-hitung < t-tabel

Ho ditolak jika t-hitung > t-tabel

Untuk menghitung nilai parameter – parameter diatas digunakan computer dengan program SPSS 10.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.0. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	18	18.00%
Wanita	82	82.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen sabun Lux mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82,00% dan sisanya sebanyak 18 orang atau sebesar 18,00% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa yang wanita lebih mudah terpengaruh iklan sabun kecantikan, dan mempunyai kecenderungan untuk membeli.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan Usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok usia kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan kelompok lebih dari 40 tahun. Hasil kuesioner dapat dikumpulkan menjadi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	23.0%
21 – 30 tahun	38	38.0%
31 – 40 tahun	31	31.0%
> 40 tahun	8	8.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 38,0% atau 38 orang sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 23,0% atau 23 orang, yang berusia 31–40 tahun adalah 31% atau 31 orang dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 8% atau 8 orang. Ini disebabkan karena pada usia 21 – 30 tahun banyak yang ingin mempunyai kulit yang halus seperti yang model iklan di televisi.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis data berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	11	11.0%
SLTP	20	20.0%
SLTA	32	32.0%
Perguruan Tinggi	37	37.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah berpendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 37,0% atau sebanyak 37 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD sebesar 11,0% atau sebanyak 11 orang, yang berpendidikan SLTP sebesar 20,0% atau 20 orang dan berpendidikan SLTA yaitu sebesar 32,0% atau sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata pendidikan penduduk di Kecamatan Prambanan sudah mempunyai pendidikan tinggi.

4.1.4. 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, Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.500.000. Hasil analisis data berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	23	23.0%
Rp. 500.000 – Rp. 1000.000	36	36.0%
Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000	28	28.0%
> Rp. 1.500.000	13	13.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan konsumen sabun Lux di Prambanan mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 36,0% atau sebanyak 36 orang. Sedangkan distribusi pendapatan perbulan yang lain adalah konsumen

berpendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 23,0% atau sebanyak 23 orang, yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 28,0% atau sebanyak 28 orang, dan berpendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 13,0% atau sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk sudah mempunyai penghasilan yang cukup besar.

4.1.5. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri sipil, dan pekerjaan lain-lain. Hasil analisis data berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	39.0%
Wiraswasta	22	22.0%
Pegawai Negeri Sipil	34	34.0%
Lain-lain	5	5.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 39,0% atau sebanyak 39 orang. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah pekerjaan wiraswasta sebesar 22,0% atau sebanyak 22 orang, yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sipil sebesar 34,0% atau sebanyak 34 orang, dan yang mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 5,0% atau sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk yang dijadikan sampel adalah pelajar dan mahasiswa. Hal

ini disebabkan karena mereka lebih mudah tertarik dengan iklan-iklan yang ada di televisi.

4.2. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Iklan Sabun Mandi “Lux” di Televisi terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis berdasarkan pendapat dan objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan pendapat konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel-variabel iklan sabun mandi “Lux” di Televisi.

4.2.1.1. Iklan

Variabel iklan meliputi variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5). Variabel Tata Suara terdiri dari 3 pertanyaan, variabel Model terdiri dari 3 pertanyaan, Tema terdiri dari 3 butir pertanyaan, Variabel gambar terdiri dari 3 butir pertanyaan dan Dialog terdiri dari 3 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Tepat, Tidak Tepat, Ragu-Ragu, Tepat dan Sangat Tepat. Jawaban Sangat Tidak Tepat menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah (Skor 1) dan

jawaban Sangat Tepat menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi (skor 5).

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

$$\text{Interval : } \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tabel 4.6
Variabel Tata Suara (X₁)

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	4	4,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	6	6,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	28	28,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	35	35,0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tepat	27	27,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau sebesar 4% yang menyatakan sangat tidak tepat, sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan tidak tepat, 28 orang atau 28% menyatakan Ragu-ragu, 35 orang atau 35% menyatakan tepat dan 27 orang atau 27,0% menyatakan Sangat Tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Tata Suara mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan sabun mandi Lux menggunakan tata suara yang bagus dan jelas sehingga pesan yang disampaikan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Tabel 4.7
Variabel Model (X_2)

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	6	6,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	23	23,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	45	45,0%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tepat	25	25,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan tidak tepat, sebanyak 6 orang atau 6,0% menyatakan hampir tidak tepat, sedangkan 23 orang atau 23,0% menyatakan Ragu-ragu, 45 orang atau 45,0% menyatakan Tepat dan 25 orang atau 25,0% menyatakan Sangat Tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Model mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan sabun Lux selalu memakai artis-artis terkenal yang sangat dikenal oleh masyarakat awam.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Tema (X_3)

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	2	2,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	7	7,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	28	28,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	43	43,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	20	20,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2,0%

menyatakan tidak tepat, sebanyak 7 orang atau 7,0% menyatakan hampir tidak tepat, sedangkan 28 orang atau 28,0% menyatakan Ragu-ragu, 43 orang atau 43,0% menyatakan Tepat dan 20 orang atau 20,0% menyatakan Sangat Tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Tema mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini disebabkan karena tema yang digunakan sangat kreatif, inovatif dan variatif sehingga membuat konsumen sangat senang dengan iklan dan terkesan tersebut.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Gambar (X₄)

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	4	4,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	24	24,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	43	43,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	28	28,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan sangat tidak tepat, 4 orang atau 4,0% menyatakan tidak tepat. Distribusi yang lain adalah responden yang menjawab Ragu-ragu sebanyak 24 orang atau 24,0%, yang menjawab Tepat sebanyak 43 orang atau 43,0% dan sangat tepat sebanyak 28 orang atau 28,0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel gambar mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Ini disebabkan karena gambar yang dihasilkan pada iklan sabun Lux sangat jernih dan menarik, lokasi pengambilan gambar yang bagus.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Dialog (X_5)

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	3	3,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	9	9,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	21	21,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	37	37,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	30	30,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Dari Tabel 4.10 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel mayoritas menjawab Tepat atas pertanyaan yang berhubungan dengan Dialog, hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab Tepat sebanyak 37 orang atau 37,0%, dan Sangat Tepat sebanyak 30 orang atau 30,0%. Distribusi yang lain adalah responden yang menjawab Ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 21,0%, yang menjawab Tidak Tepat sebanyak 9 orang atau 9,0% dan yang menjawab Tidak Tepat sebanyak 3 orang atau 3,0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap variabel Dialog. Hal ini menunjukkan bahwa dialog yang digunakan pada iklan sabun mandi Lux di televisi lebih meyakinkan dibanding merek lain.

4.2.1.2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Penilaian	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Tepat	4	4,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Tepat	3	3,0%
2,60 sd 3,39	Ragu-ragu	26	26,0%
3,40 sd 4,19	Tepat	47	47,0%
4,20 sd 5,00	Sangat Tepat	20	20,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer 2004

Dari Tabel 4.11 di atas merupakan jawaban rata-rata dari pernyataan dari keputusan pembelian dan dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan Tepat, sedangkan 20 orang atau 20% menyatakan Sangat Tepat. Distribusi yang lain adalah responden yang menjawab Ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 26,0%, yang menjawab Tidak Tepat sebanyak 3 orang atau 3,0% dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4% yang menjawab tidak tepat. Dengan demikian menunjukkan bahwa kejelasan pesan, keekklusifan iklan, pemakaian arti-artis terkenal pada iklan sabun mandi Lux sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, regresi parsial, korelasi berganda, dan korelasi parsial. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk

mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel iklan yang meliputi variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sabun Lux .

4.2.2.1. Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun

Mandi Lux

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.12
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	T_{hitung}	t_{tabel} (DF=94)	Sig t	Keterangan
Tata Suara (X_1)	0,168	2,826	1,9855	0,006	Signifikan
Model (X_2)	0,300	4,132	1,9855	0,000	Signifikan
Tema (X_3)	0,189	2,577	1,9855	0,012	Signifikan
Gambar (X_4)	0,272	3,650	1,9855	0,000	Signifikan
Dialog (X_5)	0,172	2,988	1,9855	0,004	Signifikan
Constanta (B_0)	-0,428				

Standart error = 0,4323

Adjusted R Square = 0,663

R Square = 0,680

Multiple R = 0,824

F hitung = 39,909

Signif F = 0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

4.2.2.2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan, hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial

terhadap variabel terikat (Y). jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari Tabel 4.12 di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.12 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian :

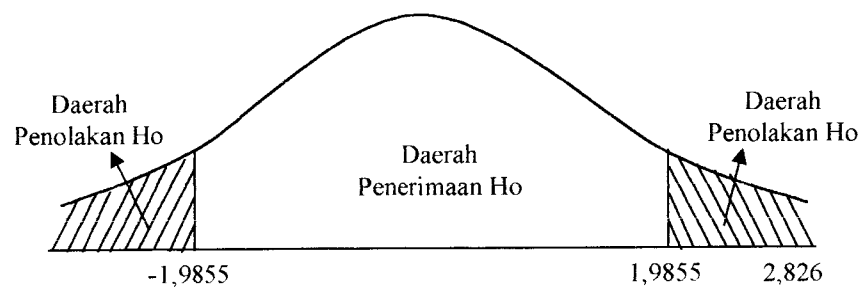
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t_{hitung} berada diantara $-t_{tabel}$ dan $+t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

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

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-$

1 = 100-5-1 = 94) diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,826. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,826 > 1,9855$) maka seperti terlihat pada Gambar 4.1 t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , artinya pada variabel Tata Suara secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



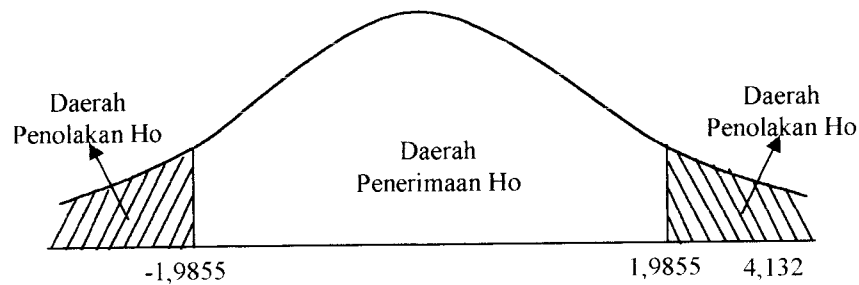
Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Tata Suara (X_1)

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

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,132. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,132 > 1,9855$) maka seperti terlihat pada Gambar 4.2 t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , artinya pada variabel Model secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:

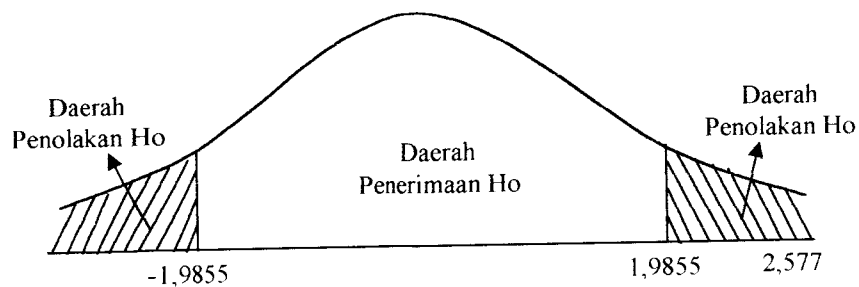


Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada variabel Model (X_2)

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Tema (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh t tabel = $\pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,577. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,577 > 1,9855$) maka seperti terlihat pada Gambar 4.3, t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , artinya pada variabel Tema secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:

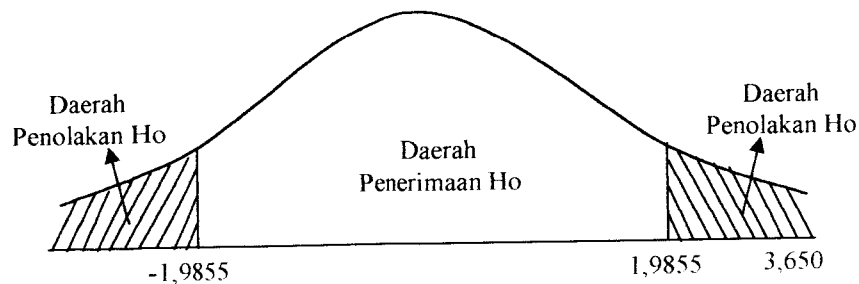


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Tema (X_3)

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Gambar (X_4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,650. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,650 > 1,9855$) maka seperti terlihat pada Gambar 4.4, t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , artinya pada variabel Gambar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:

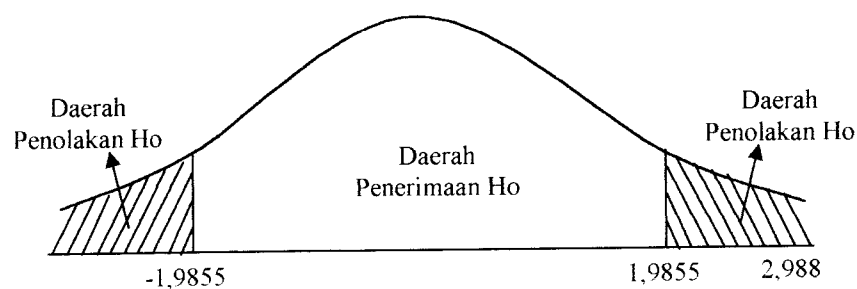


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Gambar (X_4)

5) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Dialog (X_5)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh t tabel = $\pm 1,9855$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,988. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,988 > 1,9855$) maka seperti terlihat pada Gambar 4.5, t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , artinya pada variabel Dialog secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Dialog (X_5)

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

$$Y = -0,428 + 0,168X_1 + 0,300X_2 + 0,189X_3 + 0,272X_4 + 0,172X_5$$

Adapun arti dari angka – angka koefisien regresi tersebut adalah :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -0,428 yang berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh faktor Iklan yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), Keputusan Pembelian akan mempunyai harga sebesar -0,428.

2) Koefisien Regresi Tata Suara (b_1)

Variabel Tata Suara (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,168 yang artinya apabila variabel Tata Suara meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,168 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Model (X_2), Tema (X_3), Perlindungan Diri (X_4) dan Dialog (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tata Suara dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah.

3) Koefisien Regresi Model (b_2)

Pada variabel Model (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,300 yang artinya apabila pada variabel Model meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,300

satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata Suara (X_1), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Model dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah.

4) Koefisien Regresi Tema (b_3)

Pada variabel Tema (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,189 yang artinya apabila pada variabel Tema meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Perlindungan Diri (X_4) dan Dialog (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tema dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah.

5) Koefisien Regresi Gambar (b_4)

Variabel Gambar (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,272 yang artinya apabila variabel Gambar meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3) dan Dialog (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel

Gambar dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah.

6) Koefisien Regresi Dialog (b_5)

Variabel Dialog (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,172 yang artinya apabila variabel Dialog meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3) dan Gambar (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Dialog dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah.

4.2.2.3. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan F_{hitung} sebesar 39,909 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

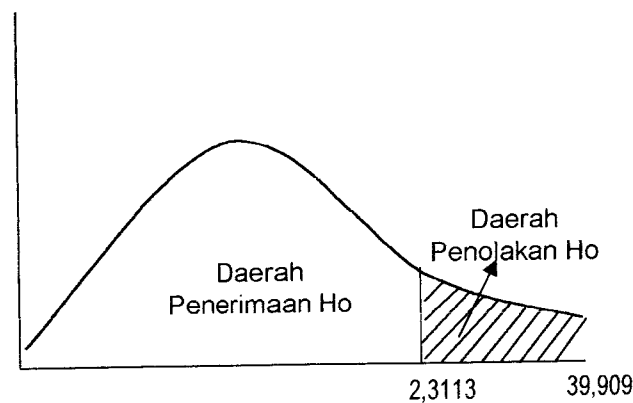
H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05;5;94}$ yaitu sebesar 2,3113. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Uji Distribusi F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5

Dari Tabel 4.12 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 39,909 dengan taraf signifikansi dari F_{hitung} 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,3113. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($39,909 > 2,3113$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Iklan Sabun Mandi Lux di televisi yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada iklan sabun mandi Lux di Kecamatan Prambanan.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebasnya dapat dilihat dari Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
 Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi,
 dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

No	R	<i>R square</i>	<i>Standard error of the estimate</i>	Standar Deviasi Variabel Y
1	0,824	0,680	0,4323	0,5981

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,824. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,824, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara beberapa faktor iklan yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), dengan Keputusan Pembelian artinya variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Begitu juga sebaliknya jika kelima variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan pada Keputusan Pembelian.

Dari Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,680, maka dapat diartikan bahwa 68% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.2.4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil koefisien korelasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Korelasi Parsial

Variabel	Koef. Korelasi	Prob.	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,549	0,000	Signifikan
X ₂ dengan Y	0,660	0,000	Signifikan
X ₃ dengan Y	0,552	0,000	Signifikan
X ₄ dengan Y	0,658	0,000	Signifikan
X ₅ dengan Y	0,510	0,000	Signifikan

- 1) $R_{X_1,Y} = 0,549$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 54,9% antara tata suara dan keputusan pembelian. Artinya dengan tata suara yang semakin meningkat maka keputusan pembelian terhadap iklan sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 2) $R_{X_2,Y} = 0,660$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 66,0% antara model dan keputusan pembelian. Artinya dengan model yang semakin meningkat maka keputusan pembelian terhadap iklan sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 3) $R_{X_3,Y} = 0,552$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 55,2% antara tema dan keputusan pembelian. Artinya dengan tema yang semakin meningkat maka keputusan pembelian terhadap iklan

sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- 4) $R_{X4,Y} = 0,658$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 65,8% antara gambar dan keputusan pembelian. Artinya dengan gambar yang semakin meningkat maka keputusan pembelian terhadap iklan sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 5) $R_{X5,Y} = 0,510$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 51,0% antara gambar dan keputusan pembelian. Artinya dengan gambar yang semakin meningkat maka keputusan pembelian terhadap iklan sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.2.2.5 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominant atau variabel yang memberikan sumbangan terbesar diantara kelima variabel dari Iklan digunakan koefisien regresi. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Regresi

Variabel	Koef. Regresi
Tata Suara (X_1)	0,168
Model (X_2)	0,300
Tema (X_3)	0,189
Gambar (X_4)	0,272
Dialog (X_5)	0,172

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Model (X_2) diperoleh koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Model (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Iklan Sabun Mandi Lux di Kecamatan Prambanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Model merupakan variabel Iklan yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Iklan Sabun Lux.

4.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang iklan 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, tema, gambar dan dialog terhadap keputusan pembelian diuji secara simultan dan secara parsial.

4.3.1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan keputusan pembelian yang terdiri dari variabel Tata suara, Model, Tema, Gambar, dan dialog pada konsumen di wilayah Kecamatan Prmabanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Lux. Besarnya sumbangan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,68 atau sebesar 68,0% dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan model penelitian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya iklan di televisi akan membuat produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat yang sebenarnya adalah calon konsumen.

4.3.2. Pengaruh Tata Suara terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi tata suara mempunyai pengaruh signifikan yaitu sebesar 0,168 satuan terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi merek Lux. Tata suara sangat mendukung bentuk dan tampilan iklan yang ditayangkan di televisi, karena dengan tata suara akan dapat memberi kesan hidup pada dialog serta membawa jiwa atau hati konsumen untuk ikut larut dalam pesan yang akan disampaikan.

4.3.3. Pengaruh Model terhadap Keputusan Pembelian

Model adalah orang yang dijadikan simbol atau contoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk diingat konsumen. Variabel model mempunyai pengaruh yang signifikan, bahkan memberikan sumbangan terbesar diantara kelima variabel iklan yaitu sebesar 0,300 satuan. Dengan pemakaian model iklan yang dikenal masyarakat akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk yang ditawarkan, karena produk yang ditawarkan akan identik dengan model yang menyampaikan.

4.3.4 Pengaruh Tema terhadap Keputusan Pembelian

Tema adalah cerita yang diangkat dalam iklan untuk lebih menarik dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Variabel tema mempunyai pengaruh sebesar 0,189 satuan terhadap keputusan pembelian. Dengan tema yang sesuai dengan kepentingan maka akan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen dan akan menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen.

4.3.5 Pengaruh Tampilan Gambar terhadap Keputusan Pembelian

Tampilan gambar adalah hasil dari proses pengambilan adegan. Variabel gambar mempunyai pengaruh sebesar 0,272 satuan, dimana merupakan variabel yang memberikan sumbangan terbesar kedua diantara lima variabel. Dengan tampilan gambar yang bagus akan dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya karena dengan gambar yang ditampilkan

akan tampak jelas bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai manfaat sesuai atau tidak dengan harapan konsumen.

4.3.6 Pengaruh Dialog terhadap Keputusan Pembelian

Dialog adalah percakapan yang dilakukan oleh model. Dalam iklan sabun mandi Lux ini, variabel dialog mempunyai pengaruh sebesar 0,172 satuan. Percakapan dengan tema yang sesuai dengan iklan yang disampaikan akan sangat mempengaruhi daya tarik produk yang ditawarkan. Karena dengan dialog seolah-olah konsumen akan dibawa kepada tema atau masalah yang disampaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara simultan Iklan yang terdiri dari variabel Tata Suara (X_1), Model (X_2), Tema (X_3), Gambar (X_4) dan Dialog (X_5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap iklan sabun mandi “Lux” di wilayah Kecamatan Prambanan,. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($39,909 > 2,3113$). Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,0% sedangkan sisanya 32,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Iklan yang terdiri variabel Tata Suara, Model, Tema, Gambar dan Dialog secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dapat dibuktikan dengan harga t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9855.
3. Variabel Model merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi variabel model (X_2) yang mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,300 dan variabel gambar (X_4) mempunyai nilai terbesar kedua yaitu

0,272. Sedangkan variabel tema (X_3) mempunyai nilai 0,189, variabel dialog (X_5) mempunyai nilai 0,172, variabel tata suara (X_1) mempunyai nilai 0,168.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Unilever Indonesia berkaitan dengan pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Peningkatan Iklan pada Sabun Mandi LUX yang meliputi variabel Tata Suara, Model, Tema, Gambar dan Dialog sangat berperan penting guna mendapatkan Keputusan Pembelian yang tetap tinggi. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor-faktor Iklan khususnya model yang berdasarkan penelitian merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian misalnya tetap memakai model yang terkenal dan sangat dikenal oleh masyarakat, serta memakai model dari masyarakat langsung memakai sabun mandi “Lux” yaitu melalui penjangkaran model iklan sabun mandi “Lux” dari bawah.
2. Disarankan kepada pembuat iklan dan produsen sabun mandi “Lux” untuk selalu melakukan evaluasi timbal balik dari konsumen tentang iklan yang disampaikan melalui media televisi melalui surat tanggapan pemirsa yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. (2001). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Engel F, James. Blakwell D, Roger. Miniard W, Paul. (1994). *Perilaku Konsumen* (edisi bahasa Indonesia). Jakarta : Bina rupa Aksara.
- Ferrell, Pride. (1995). Alih bahasa : Daniel Wirajaya. *Pemasaran : Teori dan praktek sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jilid Pertama. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PBF.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PAU-EKONOMI-UI.
- Kotler. Amstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, Zainal. (1992). *Pengantar Statistik Diskriptif*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE UII.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas – azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- _____ (1988). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.

Assalamualaikum wr. Wb.

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan sabun mandi merupakan kebutuhan pokok sehari – hari. Maka sebagai pemenuhan salah satu tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Universitas Islam Indonesia, penulis melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Iklan Sabun Mandi “Lux” di Televisi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian”.

Dengan ini, penulis mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk turut serta membantu kami dalam penyusunan skripsi ini, dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang sudah tersedia. Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari, penulis ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, Oktober 2003

Diyah Sulistiarni

Petunjuk Pengisian

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak untuk identitas responden.

Berilah tanda (x) pada kolom jawaban.

2. Identitas responden :

Nama :

3. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

4. Berapa usia anda :

- a. kurang dari 20 tahun
- b. antara 21 – 30 tahun
- c. antara 31 – 40 tahun
- d. diatas 50 tahun

5. Tingkat pendidikan terakhir yang pernah san atau sedang anda jalani :

- b. SD
- c. SLTP
- d. SLTA
- e. Perguruan Tinggi
- f. Lain – lain (Sebutkan :.....)

6. Pendapatan anda per bulan :

- b. kurang dari Rp 500 000
- c. antara Rp 500 000 – Rp 1 000 000
- d. antara 1 000 000 – Rp 1 500 000
- e. lebih dari Rp 1 500 000

7. Jenis pekerjaan anda :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai Negeri Sipil
- d. Lain – lain (sebutkan :)

Jawablah daftar pertanyaan dibawah ini dengan membubuhkan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun jawaban itu adalah :

ST untuk jawaban pernyataan Sangat Tepat

T untuk jawaban pernyataan Tepat

R untuk jawaban pernyataan Ragu –ragu

TT untuk jawaban pernyataan Tidak Tepat

STT untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Tepat

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		ST	T	R	TT	STT
1	Tata suara yang bagus dan jelas dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi mempengaruhi saya untuk membeli dan menggunakan sabun mandi “Lux”.					
2	Suara – suara ilustrasi yang terdapat dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi menyebabkan saya untuk membeli sabun mandi “Lux”.					
3	Kejelasan pesan, tulisan maupun kalimat yang diucapkan pada iklan sabun mandi “Lux” di televisi mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sabun mandi “Lux”.					
4	Pemakaian artis terkenal yaitu Dian sastro sebagai model dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi menyebabkan saya tertarik untuk membeli sabun ,mandi “Lux” dibanding merk lain.					

5	Model iklan yang memperlihatkan keunggulan sabun mandi “Lux” dalam mempercantik kulit mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian dan memakainya.					
6	Gaya yang diperagakan model dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi benar – benar meyakinkan dan mempengaruhi saya untuk membeli sabun mandi “Lux”.					
7	Tema iklan sabun mandi “Lux” di televisi sangat kreatif sehingga membuat saya tertarik untuk membeli sabun mandi “Lux”.					
8	Tema iklan yang bervariasi dalam setiap versi iklan sabun mandi “Lux” di televisi sangat menarik minat saya untuk membeli sabun tersebut.					
9	Iklan sabun mandi “Lux” di televisi yang terkesan eksklusif mempengaruhi saya untuk membeli sabun mandi “Lux”.					
10	Gambar yang jernih dan menarik dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi menyebabkan saya tertarik untuk membeli sabun tersebut.					
11	Lokasi pengambilan gambar iklan sabun mandi “lux” di televisi menghasilkan gambar yang bagus sehingga saya tertarik untuk membeli sabun tersebut.					
12	Sistem editing yang bagus dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi menyebabkan saya membeli sabun mandi “Lux” dibanding merk lain.					
13	Dialog yang diucapkan oleh model dalam iklan sabun mandi “Lux” di televisi meyakinkan saya untuk membeli sabun tersebut.					

14	Pesan yang diucapkan cukup jelas sehingga mempengaruhi saya untuk membeli sabun mandi "Lux".					
15	Dialog yang menarik menyebabkan saya untuk membeli sabun mandi "Lux" disbanding merk lain.					
16	Pemakaian artis terkenal sebagai model iklan sabun mandi "Lux" di televisi mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sabun mandi tersebut.					
17	Kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan sabun mandi Lux di televisi mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sabun mandi.					
18	Keekklusifan iklan sabun mandi Lux di televisi membuat saya tertarik untuk membeli sabun tersebut.					

Uji Validitas Variabel Tata Suara (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.805*	.711*	.903*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.805*	1.000	.735*	.920*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.711*	.735*	1.000	.914*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.903*	.920*	.914*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Tata Suara (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8876

Uji Validitas Variabel Model (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.631*	.311*	.814*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.631*	1.000	.512*	.881*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.311*	.512*	1.000	.735*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.814*	.881*	.735*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Model (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7381

Uji Validitas Variabel Tema (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.556*	.579*	.836*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.556*	1.000	.513*	.833*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.579*	.513*	1.000	.839*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.836*	.833*	.839*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Tema (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7818

Uji Validitas Variabel Tampilan Gambar (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.373*	.640*	.802*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.373*	1.000	.399*	.786*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.640*	.399*	1.000	.817*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.802*	.786*	.817*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Tampilan Gambar (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7056

Uji Validitas Variabel Dialog (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.648*	.608*	.828*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.648*	1.000	.766*	.913*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.608*	.766*	1.000	.910*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.828*	.913*	.910*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Dialog (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8582

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.802*	.489*	.879*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.802*	1.000	.526*	.902*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.489*	.526*	1.000	.793*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.879*	.902*	.793*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8177

Frequency Table

Tata Suara (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Tepat	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Tepat	6	6.0	6.0	10.0
Ragu-ragu	28	28.0	28.0	38.0
Tepat	35	35.0	35.0	73.0
Sangat Tepat	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Model (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Tepat	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Tepat	6	6.0	6.0	7.0
Ragu-ragu	23	23.0	23.0	30.0
Tepat	45	45.0	45.0	75.0
Sangat Tepat	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tema (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Tepat	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Tepat	7	7.0	7.0	9.0
Ragu-ragu	28	28.0	28.0	37.0
Tepat	43	43.0	43.0	80.0
Sangat Tepat	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar (X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Tepat	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Tepat	4	4.0	4.0	5.0
Ragu-ragu	24	24.0	24.0	29.0
Tepat	43	43.0	43.0	72.0
Sangat Tepat	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dialog (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tepat	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Tepat	9	9.0	9.0	12.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	33.0
	Tepat	37	37.0	37.0	70.0
	Sangat Tepat	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tepat	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Tepat	3	3.0	3.0	7.0
	Ragu-ragu	26	26.0	26.0	33.0
	Tepat	47	47.0	47.0	80.0
	Sangat Tepat	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.6371	.7445	100
Tata Suara (X1)	3.6196	.8448	100
Model (X2)	3.6940	.7413	100
Tema (X3)	3.6332	.7036	100
Gambar (X4)	3.7869	.7450	100
Dialog (X5)	3.6602	.8469	100

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Tata Suara (X1)	Model (X2)	Tema (X3)	Gambar (X4)	Dialog (X5)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.549	.660	.552	.658	.510
	Tata Suara (X1)	.549	1.000	.420	.352	.418	.284
	Model (X2)	.660	.420	1.000	.432	.481	.373
	Tema (X3)	.552	.352	.432	1.000	.479	.240
	Gambar (X4)	.658	.418	.481	.479	1.000	.391
	Dialog (X5)	.510	.284	.373	.240	.391	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Tata Suara (X1)	.000	.	.000	.000	.000	.002
	Model (X2)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Tema (X3)	.000	.000	.000	.	.000	.008
	Gambar (X4)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Dialog (X5)	.000	.002	.000	.008	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100	100	100	100
	Tata Suara (X1)	100	100	100	100	100	100
	Model (X2)	100	100	100	100	100	100
	Tema (X3)	100	100	100	100	100	100
	Gambar (X4)	100	100	100	100	100	100
	Dialog (X5)	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dialog (X5), Tema (X3), Tata Suara (X1), Model (X2), Gambar (X4)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.663	.4323

a. Predictors: (Constant), Dialog (X5), Tema (X3), Tata Suara (X1), Model (X2), Gambar (X4)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.297	5	7.459	39.909	.000 ^a
	Residual	17.569	94	.187		
	Total	54.867	99			

a. Predictors: (Constant), Dialog (X5), Tema (X3), Tata Suara (X1), Model (X2), Gambar (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.428	.295		-1.448	.151			
	Tata Suara (X1)	.168	.060	.191	2.826	.006	.549	.280	.165
	Model (X2)	.300	.073	.299	4.132	.000	.660	.392	.241
	Tema (X3)	.189	.073	.179	2.577	.012	.552	.257	.150
	Gambar (X4)	.272	.074	.272	3.650	.000	.658	.352	.213
	Dialog (X5)	.172	.057	.195	2.988	.004	.510	.294	.174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)