

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

MENJADI NASABAH BANK BNI

Studi Kasus Pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Karinu Aji Wira Kusuma

Nomor Mahasiswa : 00311258

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen

Menjadi Nasabah Bank BNI

Studi Kasus Pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Karinu Aji Wira Kusuma

Nomor Mahasiswa : 00311258

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen
Menjadi Nasabah Bank BNI
Studi Kasus Pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

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 : Karinu Aji Wira Kusuma

Nomor Mahasiswa : 00311258

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,.....2004

Penulis,

Karinu Aji Wira Kusuma

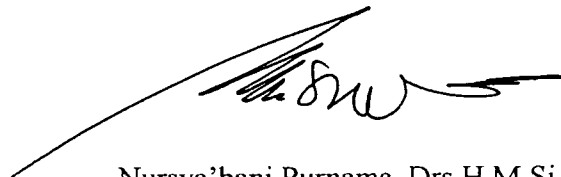
Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen
Menjadi Nasabah Bank BNI
Studi Kasus Pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

Nama : Karinu Aji Wira Kusuma
Nomor Mahasiswa : 00311258
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, Drs,H,M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

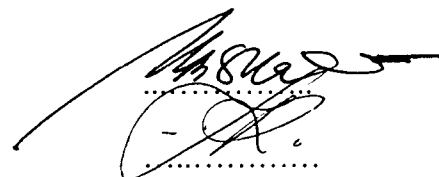
**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI
NASABAH BANK BNI(STUDI KASUS PADA PT. BANK BNI 1946 CABANG
MELAWAI JAKARTA SELATAN)**

**Disusun Oleh: KARINU AJI WIRA KUSUMA
Nomor mahasiswa: 00311258**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs.Nursya'bani Purnama,M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen
Menjadi Nasabah Bank BNI
Studi Kasus Pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

ABSTRAK

Kegiatan promosi yang paling efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Melalui kegiatan periklanan diharapkan konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan bank tersebut, serta memahami fungsi serta keunggulannya, selanjutnya menjadi yakin akan keuntungan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya yaitu apakah atribut-atribut dari iklan yang meliputi dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dan atribut apakah yang paling dominan dari iklan tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Lokasi tempat penelitian dilakukan pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dengan menggunakan 100 sampel, yang menjadi variabel dependent yaitu keputusan konsumen, dan variabel independent yaitu variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Untuk mengetahui perilaku konsumen diukur secara langsung yaitu dengan menanyakan kepada responden seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa dari keempat variabel iklan televisi, yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah variabel struktur pesan, dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah struktur pesan.

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan". Skripsi ini mengangkat masalah pentingnya memperhatikan kualitas iklan televisi, karena periklanan dianggap sebagai Kegiatan promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bpk. Drs. H. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII yang telah menyediakan sarana perkuliahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu. Dra. Budi Astuti, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bpk. Nursya'bani Purnama, Drs.,H.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Bokap dan nyokap yang selalu mensupport buat ngerjain skripsi biar cepet lulus dan cepet nyari kerja
6. Adik-adikku yang tercinta biar tambah semangat sekolahnya karena lihat kakaknya udah mau lulus
6. Aqila Nasywa Sadhrina terkasih, makasih atas semua kebaikan lita, membuat Jogja terasa begitu manis. “Maafin rinu ya belum bisa membahagiakan Lita, hanya takdir yang akan mempertemukan kita kembali...”
7. All of my college friends “ thanks for your aware and kindness, its mean a lot to me, thanks very much.....”
8. Buat temen- temen gila dan sepupuku yang selalu ngajak males buat kuliah tapi malah bikin semangat aku loh.....
9. Buat temen-temen kost yang selalu ngebantu buat ngebikin skrpsi ini, thanks banget....

Semoga Allah membalas semua kebaikan, bantuan dan perhatian yang telah diberikan. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat terlepas dari semua kekurangannya kepada dunia akademis maupun praktis.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,.....2004

Penulis,

Karinu Aji Wira Kusuma

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Manajemen Periklanan	7
2.2.1.1 Proses Manajemen Periklanan	7
2.2.1.2 Tugas Manajemen Periklanan	10
2.2.2 Periklanan	11
2.2.2.1 Pengertian Periklanan	11
2.2.2.2 Ciri-Ciri Iklan	12

2.2.2.3 Fungsi Periklanan	12
2.2.2.4 Tujuan Iklan	14
2.2.2.5 Macam-Macam Periklanan	14
2.2.2.6 Dampak Iklan	17
2.2.2.7 Pemilihan Media Iklan	18
2.2.3 Iklan Televisi	20
2.2.3.1 Atribut Iklan Televisi	20
2.2.3.2 Kelebihan Iklan Televisi	22
2.2.4 Perilaku Konsumen	22
2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.2.4.2 Teori Perilaku Konsumen	23
2.2.4.3 Model Perilaku Konsumen	24
2.2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.2.4.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	27
2.3 Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.2.1 Variabel Tergantung	30
3.2.2 Variabel Bebas	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	32
3.4.2 Pengukuran Variabel Penelitian	33
3.4.3 Pengukuran Instrumen Penelitian	33
3.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5 Data dan Tehnik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Data Yang Dibutuhkan Dalam Penelitian	36
3.5.2 Tehnik Pengumpulan Data	37
3.6 Populasi dan Sampel	38
3.6.1 Populasi	38
3.6.2 Sampel	39

3.7 Alat Analisis	39
3.7.1 Analisis Deskriptif	39
3.7.2 Analisis Statistika	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif	41
4.2 Statistik deskriptif	46
4.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Isi Pesan	48
4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Struktur Pesan	48
4.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Format Pesan	48
4.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel sumber Pesan	49
4.3 Analisis Statistika	49
4.4.1 Analisis Regresi	49
4.4.2 Koefisien determinasi (R^2)	51
4.4.3 Uji F	51
4.4.4 Uji t (t test)	52
4.5 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Rangkuman Uji Validitas Kuesioner pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan	35
3.2 Nilai Alpha Masing-Masing Uji Reliabilitas pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Keluarga Dalam Satu Bulan	45
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi Dalam Satu Hari	46
4.7 Statistik Deskriptif	47
4.8 Anova	51
4.9 Rangkuman Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Manajemen Periklanan	8
2.2 Pengaruh Jangka Panjang Iklan	18
2.3 Model Perilaku Konsumen	25
2.4 Proses Keputusan Pembelian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Data Primer	64
II Skor Rata-Rata Masing-Masing Variabel Iklan Televisi dan Perilaku Konsumen	67
III Analisis Statistik Deskriptif	70
IV Hasil Uji Validitas	71
V Hasil Uji Reliabilitas	74
VI Analisis Regresi Berganda	79
VII Daftar Kuesioner	80
VIII Surat Izin Penelitian	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada keadaan perekonomian seperti sekarang ini, dimana semakin tajamnya persaingan diantara bank-bank pemerintah maupun swasta, maka setiap bank harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi yang efektif. Terjadinya perubahan perilaku konsumen harus dipandang perusahaan sebagai tantangan untuk selalu kreatif merancang strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran, keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektifitas suatu program promosi. Bentuk-bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus, meskipun secara umum mempunyai fungsi yang sama. Promosi adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, memberikan informasi, dan merubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Efektifitas promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah sebuah bank.

Kegiatan promosi yang paling efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Melalui kegiatan periklanan diharapkan

konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan bank tersebut, serta memahami fungsi serta keunggulannya, selanjutnya menjadi yakin akan keuntungan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Kegiatan periklanan perlu diteliti dan dievaluasi efektifitasnya. Misalnya diteliti efek periklanan untuk mengetahui seberapa besar respon dari konsumen akan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Berbagai sudut pandang dapat penulis uraikan disini mengenai penilaian efektifitas sebuah iklan. Dari kalangan profesional mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu original, artistik, dan iklan yang menjual. Dari kalangan produsen mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu bisa meningkatkan atau memperbesar volume penjualan. Lain lagi penilaian masyarakat awam mengenai efektifitas sebuah iklan, penilaian mereka lebih dipengaruhi oleh situasi lingkungan sosial. Iklan dianggap efektif bila bintang iklan tersebut, terkenal, cantik dan ganteng, serta isi iklan tersebut lucu dan bersifat menghibur. Atau menilai iklan itu efektif karena dalam pesan iklan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik. Dari berbagai kriteria tersebut, dapat penulis klasifikasikan dalam dua sudut pandang, yakni dilihat dari dampak yang timbul dimasyarakat luas dalam arti opini, bahkan mungkin tindakan, dan juga dampak dalam kaitannya dengan suatu program pemasaran (berkaitan dengan penjualan suatu produk).

Strategi periklanan yang efektif adalah periklanan dengan biaya yang rendah, dapat mencapai sasaran orang-orang yang akan membeli apa yang seharusnya perusahaan jual (Herchell Gordon Lewis, 1993, hlm. 8). Agar kriteria (*reach*), frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha

menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam pesan jumlah yang diinginkan kepada pasar sasaran. Kriteria (*reach*) dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, ataupun merek dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan bila pemasar membidik pasar sasaran pasar yang luas. Sementara itu frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, ataupun pembelian produk tinggi. Oleh sebab itu, sebelum melakukan kegiatan promosi lewat iklan, terlebih dahulu perlu menentukan strategi pemilihan media periklanan yang tepat.

Ketersediaan infrastruktur komunikasi seperti : televisi, radio, dan surat kabar, merupakan pilihan media yang harus dipertimbangkan secara tepat oleh perusahaan sebelum mempromosikan produknya melalui jasa periklanan, karena masing-masing media tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan. Diantara media periklanan yang ada, televisi merupakan media periklanan yang paling efektif, karena televisi menggabungkan penglihatan (video), suara (audio), dan gerak. Kekhawatiran akan kejenuhan konsumen pada sebuah iklan mengharuskan perusahaan untuk selalu mengadakan inovasi dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin

Kecenderungan orang untuk tahan berlama-lama duduk didepan televisi merupakan peluang yang harus ditangkap oleh perusahaan untuk lebih banyak mengeluarkan dana promosi melalui iklan lewat media televisi. Penggunaan televisi sebagai media periklanan telah menempatkan aspek penciptaan kesan serta proses membujuk dan mempengaruhi tersebut, sebagai pertimbangan utama

penyusunan materi iklan. Salah satu yang mulai menggejala adalah bahwasanya bentuk penyampaian informasi produk dan jasa melalui iklan lebih ditekankan pada bagaimana sebuah pesan disampaikan. Fenomena ini kemudian melahirkan apa yang dikenal sebagai gaya penyampaian iklan.

Secara faktual, penggunaan televisi sebagai media periklanan telah mencatat perkembangan yang mengagumkan, latar belakang tersebut mengilhami munculnya berbagai fenomena dan gejala gaya penyampaian iklan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen terutama dalam kaitannya dengan pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH BANK BNI (STUDI KASUS PADA PT. BANK BNI 1946 CABANG MELAWAI JAKARTA SELATAN).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya adalah :

1. Apakah atribut-atribut dari iklan yang meliputi dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan ?
2. Atribut apakah yang paling dominan dari iklan tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan masalah sebagai upaya memfokuskan masalah pada perumusan masalah yang antara lain :

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya mengenai iklan melalui media televisi dengan atribut-atribut : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.
3. Penelitian dilakukan pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.
4. Responden yang diteliti adalah responden yang telah menyaksikan tayangan iklan Bank BNI dimedia televisi, dan berdomisili di sekitar PT. Bank BNI Cabang Melawai Jakarta Selatan.
5. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.
6. Responden yang diteliti adalah nasabah yang menggunakan taplus BNI.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui atribut iklan yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam peningkatan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang paling efektif yaitu dengan memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Dengan kegiatan periklanan, perusahaan dapat selalu mengadakan inovasi dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin, terutama sebagai masukan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dalam memecahkan masalah bisnis dan menambah wawasan sebelum terjun ke dunia kerja.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi guna menggali permasalahan lain yang berkaitan dengan kegiatan periklanan dan perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Woro Tri Pangestuti dengan judul “*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen (Suatu Kajian Iklan Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Perilaku konsumen Pada Ibu Rumah Tangga Di Karangwuni, Kabupaten Temanggung).*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut iklan televisi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan atribut-atribut iklan yang terdiri dari: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dari keempat atribut iklan tersebut, atribut yang paling dominan adalah atribut isi pesan.

2.2 Landasan Teori

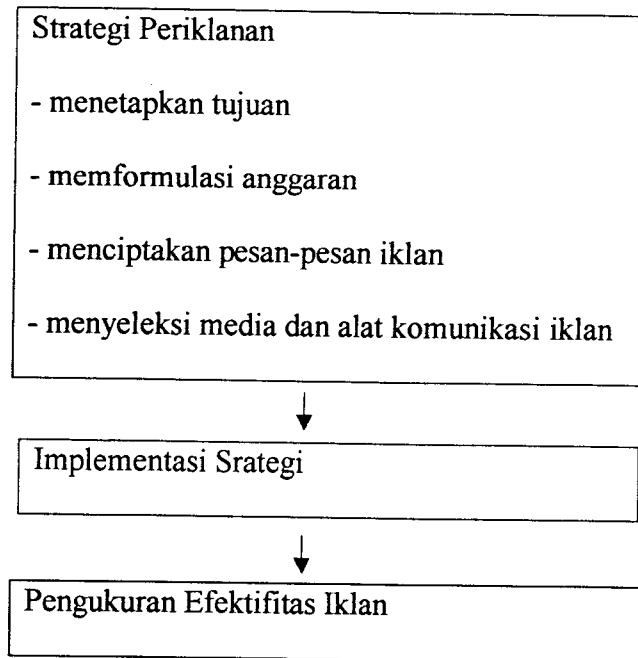
2.2.1 Manajemen Periklanan

Rhenald Kasali (1993, hlm. 11) memiliki pandangan bahwa manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses dari periklanan, dan bukan semata-mata aspek teknis.

2.2.1.1 Proses Manajemen Periklanan

Pembahasan proses manajemen periklanan menurut Terence A. Shimp (2003, hlm. 362) didasarkan pada kerangka kerja dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Proses Manajemen Periklanan



Sumber : Terence A. Shimp, 2003, hlm. 362

1) Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama yaitu :

a. Menetapkan tujuan

Tujuan-tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dalam manajemen periklanan, namun tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan.

b. Memformulasi anggaran

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun anggaran periklanan antara lain yaitu : tujuan iklan, aktivitas iklan pesaing, dan jumlah dana yang tersedia untuk beriklan.

c. Menciptakan pesan-pesan iklan

Pesan-pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik, sehingga iklan yang disampaikan akan lebih mudah diterima.

d. Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan

Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan kelebihan yang unik, para pengiklan harus dapat memilih media yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak Sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan.

3) Pengukuran Efektifitas Iklan

Pengukuran efektifitas periklanan merupakan aspek penting dalam manajemen periklanan, dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh dapat memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai.

2.2.1.2 Tugas Manajemen Periklanan

menurut Terence A. Shimp (2003, hlm. 356) tugas manajemen periklanan antara lain yaitu :

1) Menetapkan tujuan-tujuan periklanan

Syarat-syarat penetapan tujuan periklanan yang baik adalah :

- a. Tujuan harus mencakup pernyataan pasti tentang siapa, apa, dan kapan.
- b. Tujuan harus kuantitatif dan dapat diukur.
- c. Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
- d. Tujuan harus realistis.
- e. Tujuan harus konsisten secara internal.
- f. Tujuan harus jelas dan tertulis.

2) Menyusun anggaran-anggaran periklanan

Bagi departemen akuntansi, anggaran untuk iklan merupakan suatu pengeluaran yang biasanya terbesar setelah biaya sewa dan gaji. Bagi tim pemasaran, anggaran untuk iklan adalah dorongan besar yang membuat telepon tetap berdering dan pengeluaran itu tidak akan pernah cukup. Bagaimana manajemen puncak, anggaran untuk iklan sebagai suatu investasi, spekulasi yang diformulasikan untuk menghasilkan keuntungan terbesar setidaknya dalam bentuk tunai.

2.2.2 Periklanan

2.2.2.1 Pengertian Periklanan

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

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

Periklanan merupakan alat yang digunakan penjual, pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non laba, atau dapat dikatakan bahwa periklanan sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk jasa atau ide.

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

Klepper (dalam Alo Liweri MS, 1992, hlm. 25) memiliki pandangan bahwa iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non personal (media massa kepada banyak orang)

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

2.2.2.2 Ciri-Ciri Iklan

Dari pendapat mengenai definisi-definisi iklan diatas maka iklan harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Merupakan suatu penyajian pesan-pesan yang bersifat tidak pribadi
- b. Mempromosikan suatu barang, jasa., atau ide
- c. Dibayar oleh sponsor tertentu.

Oleh karena itu sasaran atau objek iklan harus dirumuskan secara spesifik. Hal ini dapat dipakai sebagai petunjuk penyusunan berita yang dibuat, pemilihan media yang tepat dan penilaian pengaruh iklan itu sendiri. Keputusan-keputusan yang perlu diambil dalam kegiatan periklanan ini adalah :

- a. Besarnya biaya anggaran
- b. Berita dan cara penyampaian
- c. Media yang dipakai
- d. Waktu dan jadwal pemasangan iklan

2.2.2.3 Fungsi Periklanan

Secara garis besar periklanan mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barang, harga ataupun informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan disebut faedah informasi.

2) Mempengaruhi / membujuk

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media televisi dan majalah.

3) Menciptakan pesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dari segi yang lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu, misalnya ingin mengetahui tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain., masyarakat, dan mereka sendiri.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

2.2.2.4 Tujuan Iklan

Secara garis besar iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Uyung Sulaksana, 2003, hlm 91-93) :

- a. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2.2.2.5 Macam-Macam Periklanan

Menurut Basu swasta DH (1990, hlm 249) periklanan dibagi menjadi:

1) Periklanan barang

a. *Primary demand advertising*

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

b. *Selective demand advertising.*

Selective demand advertising menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

c. Periklanan langsung

Periklanan langsung dapat dilakukan jika penjual menginginkan tanggapan yang cepat terhadap iklannya.

d. Periklanan tidak langsung

Periklanan ini dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan menguntungkan.

2) Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

a. *Patronage institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut.

b. *Public relation advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan dan masyarakat umum.

c. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan suatu dorongan kepada masyarakat kepada hal yang sifatnya pelayanan umum.

3) Periklanan nasional, Regional, dan Lokal

a. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*national advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang disponsori oleh produsen dengan

distribusi secara nasional. Jadi pasar yang dituju adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai *scope* nasional.

c. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, jika periklanan itu dilakukan pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan lokal sering dilakukan bersama-sama oleh produsen dengan para pengecernya.

4) Periklanan Pasar

Jenis periklanan pasar antara lain :

- a. *Customer advertising*, ditujukan kepada konsumen
- b. *Trade advertising* ditujukan kepada perantara, pedagang, terutama pengecer.
- c. *Industrial advertising* ditujukan kepada pemakai industri.

5) Periklanan berdasarkan tujuannya dibedakan kedalam kedua golongan yaitu :

a. *Pull demand advertising*

Pull demand advertising juga biasa disebut *consumer advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya kepenjual terdekat

b. *Push demand advertising*

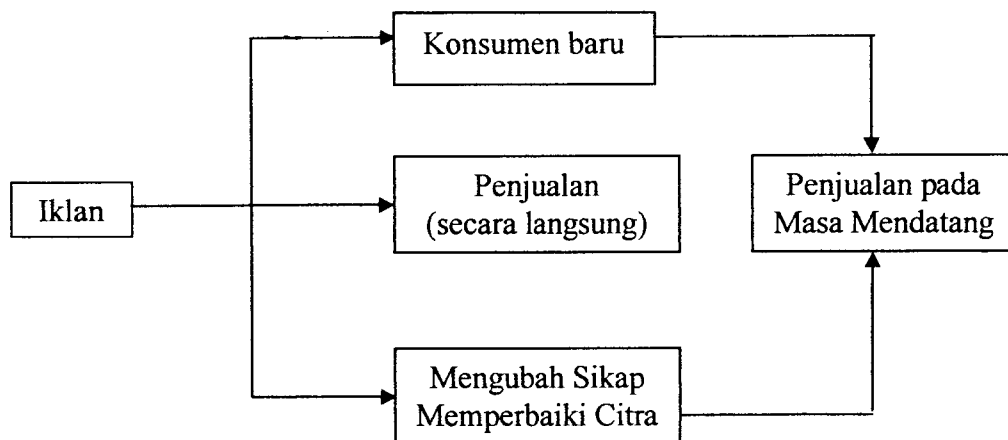
Push demand advertising sering disebut juga *trade advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Barang yang diiklankan biasanya barang industri.

2.2.2.6 Dampak Iklan

Menurut David dkk (dalam Kasali, 1995, hlm. 48) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut :

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

Gambar 2.2
Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber : Kasali, 1995 : 48

2.2.2.7 Pemilihan Media Periklanan

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

a Tujuan periklanan

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

b Sirkulasi media

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

c. Keperluan berita

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

d. waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Seorang setelah melihat iklan, dalam jangka pendek akan mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan tersebut bisa terjadi di jalan atau ditempat lain.

e. Biaya advertensi

Makin luas sirkulasi media advertensi, makin tinggi biaya iklannya.

f. Karakteristik media

Dalam pengambilan keputusan tentang media yang dipilih perlu mempertimbangkan karakteristiknya

g. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media manajemen akan memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

h. Kebaikan dan keburukan media

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

2.2.3 Iklan Televisi

Perangkat televisi dari hari kehari semakin menjadi sumber informasi yang utama didalam keluarga. Televisi merupakan salah satu media yang disukai oleh pengiklan nasional karena adanya sebab yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat, dan juga karena kemampuannya menceritakan sesuatu.

2.2.3.1 Atribut Iklan Televisi

10 -

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

1) Atribut sumber pesan

Dalam iklan sumber pesan merupakan model atau figur yang dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan dari produsen ke konsumen dan melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mendukung produk yang mereka tawarkan. Menurut Engel (1995, hlm. 86) ada dua cara yang dilakukan sumber pesan dalam menyampaikan iklan yaitu :

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

2) Atribut isi pesan

Produsen dalam menyampaikan pada konsumen melalui iklan televisi dapat dilihat melalui isi pesan yang terkandung didalamnya. Isi pesan tersebut adalah :

- a. Rasional, yaitu pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan
- b. Emosional, yaitu dimana pesan tersebut dapat menyentuh perasaan bagi orang yang melihat atau mendengarnya
- c. Moral, sebuah iklan berisi pesan moral adalah jika iklan tersebut jujur, tidak menyesatkan, dan tidak vulgar.

2 D

3) Struktur pesan

Sebuah iklan harus mempunyai struktur pesan yang berbeda agar menarik. Struktur pesan merupakan cara dimana argumentasi pokok harus menghasilkan rumus untuk mendapatkan pengaruh maksimum. Yang harus diperhatikan dalam struktur pesan antara lain :

- a. Logis mudah dipahami.

Pesan yang disampaikan dibuat sesederhana mungkin, menggunakan kata-kata dan gambaran yang dikenal audience, serta kalimat atau struktur pesan didesain agar mudah dipahami menarik perhatian dan mudah diingat.

- b. Berkonotasi positif

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

4) Format pesan

Format pesan akan mempengaruhi audience dalam memahami sebuah pesan, karena format pesan menyangkut hal-hal :

a. Ilustrasi musik

Musik merupakan elemen penting dalam iklan, dimana musik yang sederhana akan mudah diingat dengan baik.

b. Gambar dan warna

Warna dalam visualisasi iklan merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen.

3D

c. Akting dan dialog

Akting dan dialog ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran atau kemudahan bagi pemirsa untuk menangkap pesan yang disampaikan.

2.2.3.2 Kelebihan Iklan Televisi

Kelebihan iklan televisi antara lain yaitu :

- a. Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis programnya, dan waktu tayangnya
- b. Televisi adalah media yang bersifat regional dan mampu menjangkau wilayah yang luas
- c. Televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal
- d. Televisi efektif dimanfaatkan untuk tes pemasaran dan peluncuran produk baru.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan selalu menginginkan produk yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsumen akan

merasa puas dengan produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan dituntut untuk memahami secara benar tentang perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Basu swasta DH dan Hani Handoko (1997, hlm. 10) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penetapan kegiatan-kegiatan tersebut

2.2.4.2 Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen (Basu Swastha dan Hani handoko, 1997, hlm. 26) antara lain yaitu :

1) Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif

2) Teori psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis yang telah dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia didorong oleh

kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup, serta tampak pada kegiatannya diwaktu sekarang. Tanpa mengabaikan pengaruh diwaktu yang lampau atauantisipasi untuk waktu yang akan datang

3) Teori sosiologis

Teori sosiologis dititik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Disini ditegaskan bahwa manusia selalu menyesuaikan diri dengan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya, sehingga didalam teori sosiologis ini analisis perilaku konsumen diarahkan pada kegaitan kelompoknya seperti keluarga, teman sekerjanya, dan sebagainya.

4) Teori antropologi

Mengatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat. Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kuat. Yang termasuk kelompok besar ini antara lain kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

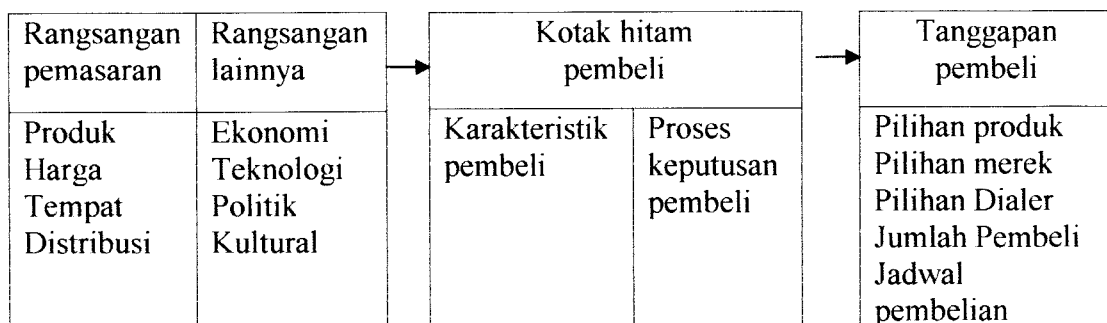
2.2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Salah satu model tanggapan konsumen adalah model kotak hitam (*black box*). Dimana cara kerjanya diawasi dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan yang lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami

apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. Model terperinci perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler, 1994 : 203

2.2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik.

Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain yaitu:

1) Faktor ekstern terdiri dari :

a. Kebudayaan

Perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa, penentuan harga, pembungkus, promosi, warna, merk dan lambang-lambang, harus dirancang serta diteliti dengan baik dan tepat agar barang dapat diterima di dalam kebudayaan konsumen karena perilaku konsumen ditata, dikendalikan dan dimantapkan pokok-pokoknya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya.

b. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial diartikan sebagai kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Sedangkan menurut William J. Staton (1985, hlm. 140) mendefinisikan kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku nilai dan sikap seseorang.

c. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan organisasi ini telah diteliti secara luas.

d. Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Philip Kotler (2002, hlm. 186) adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) faktor intern yang terdiri dari :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Belajar

Belajar sering diartikan sebagai perubahan perilaku seorang yang terjadi akibat dari pengalaman masa lalu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian adalah :

– Pengetahuan

Yaitu unsur-unsur yang mempengaruhi jiwa seseorang secara sadar dan secara nyata terkandung dalam otaknya.

– Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia dengan penentuan yang dimilikinya dinilai positif atau negatif.

– Dorongan naluri

Yaitu kemauan yang sudah menjadi naluri yang dimiliki tiap-tiap individu.

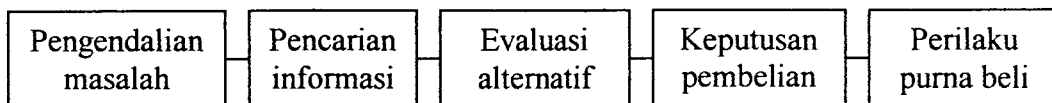
d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik secara konsekuen.

2.2.4.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dibagi lima tahap :

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler, 1984 :45

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika menginginkan salah satu kebutuhan normal dan dari rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 cabang Melawai Jakarta Selatan.
2. Atribut isi pesan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik penulis menggunakan metode-metode penelitian sebagai berikut:

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel tergantung

Yang termasuk dalam variabel tergantung adalah keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan (Y). Keputusan konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan keinginan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persaingan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Namun pada intinya pengambilan keputusan konsumen adalah pertimbangan cermat atas isi pesan, dengan hasil berupa perubahan dalam kepercayaan, sikap, dan minat.

3.2.2 Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan yang terdiri dari :

- 1) isi pesan (X_1)
- 2) struktur pesan (X_2)
- 3) Format pesan (X_3)
- 4) sumber pesan (X_4)

4D

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.
2. Iklan adalah merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
3. Atribut iklan yang terdiri dari :
 - a. Isi pesan merupakan pencarian tema, atau gagasan dan tawaran penjualan yang khas yang mempunyai daya bujuk secara rasional, emosional, dan moral.
 - b. Struktur pesan merupakan cara dimana argumentasi pokok harus menghasilkan pengaruh yang maksimum.
 - c. Format pesan merupakan cara penyajian dari struktur pesan yang berfungsi untuk mempengaruhi audience.

- d. Sumber pesan merupakan model figur yang dipercaya sebagai untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan dari produsen kepada konsumen agar mendukung produk yang mereka tawarkan.
4. Perilaku konsumen adalah keinginan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persaingan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
5. Pengambilan keputusan konsumen adalah pertimbangan cermat atas isi pesan, dengan hasil berupa perubahan dalam kepercayaan, sikap, dan minat.
6. Media televisi merupakan penggabungan antara penglihatan, bunyi, dan gerak yang ditampilkan sebagai fungsi untuk memberikan rangsangan kepada panca indra agar mendapatkan perhatian secara langsung dan dalam tingkat yang tinggi dalam memberi respon.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut iklan yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

3.4.2 Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1-5. Agar dapat mempermudah dalam menganalisis data maka variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat. Atribut iklan dan keputusan konsumen diukur menggunakan penilaian dan skor sebagai berikut:

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

3.4.3 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* dilakukan agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid (sahih) dan reliabel (andal), maka perlu dilakukan uji *validitas* dan uji *reliabilitas* terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji *validitas* merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *validitas* untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan pada konsumen itu *valid* atau tidak.

Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan uji *validitas Pearson Correlation* yaitu pengujian *validitas* terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya. Yang dinyatakan dengan rumus :

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)
- n = Jumlah responden yang diuji coba
- $\sum X$ = Jumlah skor butir (X)
- $\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)
- $\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat
- $\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Hasil uji dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) . Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka hasil uji tersebut dikatakan tidak valid dan tidak akan digunakan dalam analisa lebih lanjut atau dapat dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi (r) dikonsultasikan dengan r table. Dengan jumlah responden 100, taraf kesalahan 5% diperoleh 0,195. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel untuk taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan hasil tersebut valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian. Dari hasil uji *validitas* dengan metode *Pearson Correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden PT. Bank BNI 1946

Wilayah 10 Jakarta Selatan adalah *valid* (sahih) . Hal ini dapat dilihat pada tabel rangkuman uji *validitas* dibawah ini :

Tabel 3.1
Rangkuman Uji Validitas Kuesioner pada
PT. Bank BNI 1946 Wilayah 10 Jakarta Selatan

Variabel	Butir	R	P	Status
X ₁	B1	0,771	0,000	Valid
	B2	0,824	0,000	Valid
	B3	0,833	0,000	Valid
X ₂	B1	0,809	0,000	Valid
	B2	0,833	0,000	Valid
	B3	0,843	0,000	Valid
X ₃	B1	0,769	0,000	Valid
	B2	0,838	0,000	Valid
	B3	0,864	0,000	Valid
X ₄	B1	0,848	0,000	Valid
	B2	0,829	0,000	Valid
	B3	0,866	0,000	Valid
Y	B1	0,799	0,000	Valid
	B2	0,843	0,000	Valid
	B3	0,922	0,000	Valid
	B4	0,877	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji *Validitas*

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* (andal) apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0,5. Yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

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

Dari hasil perhitungan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.2

Nilai Alpha Masing-Masing Uji Reliabilitas
pada PT. Bank BNI 1946 Wilayah 10 Jakarta Selatan

Variabel	Total Alpha	Status
X ₁	0,7371	Reliabel
X ₂	0,7705	Reliabel
X ₃	0,7608	Reliabel
X ₄	0,8047	Reliabel
Y	0,8800	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah “data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya” (Winarno Surakhmad, 1990, hlm. 163). Dalam penelitian ini yang

menjadi data primer adalah data tentang penilaian konsumen terhadap atribut iklan, dan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Melawai Jakarta Selatan.

2. Data Sekunder

Winarno Surakhmad (1990, hlm.163) mendefinisikan data sekunder adalah “data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang sesuai dengan penelitian ini.” Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature dan sumber bacaan lain yang sesuai dengan penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membantu dan memudahkan dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. *Field Research*

Field research menurut Kartini Kartono (1990, hlm. 32) yaitu, “suatu metode dengan mengadakan penelitian langsung di lapangan terhadap obyek yang diteliti.” Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer.

Cara yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

2) Interview

Interview yaitu cara memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3) Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

2. *Library Research*

Kartini Kartono (1990, hlm. 33) mendefinisikan *library research* adalah “metode mengumpulkan data lewat literatur dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder.” Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka. Studi pustaka merupakan pencarian data melalui literature dan sumber bacaan tertulis lainnya.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah “keseluruhan elemen dari obyek penelitian” (Zaenal Musthofa, 1992, hlm. 3). Dari pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Bank BNI yang pernah menyaksikan tayangan iklan Bank

BNI di televisi dan berdomisili di sekitar PT. Bank BNI Cabang Melawai Jakarta Selatan.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah “sebagian dari populasi yang diteliti” (Zaenal Musthofa, 1992, hlm. 3). Peneliti menggunakan *stratified random sampling*, yang menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen. Populasi dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak (Masri Singarinbun, Sofyan Efendi, 1989, hlm. 164). Perlu diketahui bahwa tidak ada aturan yang tegas dalam menentukan besarnya sampel (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1997, hlm. 105). Oleh karena itu karena keterbatasan dana dan waktu penelitian, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang terdiri dari pemirsa televisi yang telah berumur 17 tahun, dengan harapan sampel yang diambil menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari keadaan seluruh populasi.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut menggambarkan profil dari responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan yang tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah “sebagian dari populasi yang diteliti” (Zaenal Musthofa, 1992, hlm. 3). Peneliti menggunakan *stratified random sampling*, yang menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen. Populasi dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (strata) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak (Masri Singarinbun, Sofyan Efendi, 1989, hlm. 164). Perlu diketahui bahwa tidak ada aturan yang tegas dalam menentukan besarnya sampel (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1997, hlm. 105). Oleh karena itu karena keterbatasan dana dan waktu penelitian, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang terdiri dari pemirsa televisi yang telah berumur 17 tahun, dengan harapan sampel yang diambil menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari keadaan seluruh populasi.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut menggambarkan profil dari responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan yang tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.7.2 Analisa Statistika

Analisa Statistika adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan: berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen X dengan satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan rumus:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Isi pesan

X₂ = Struktur pesan

X₃ = Format pesan

X₄ = Sumber pesan

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan melalui kuesioner kepada responden. Dari 100 kuesioner yang disebar, semua kuesioner kembali pada peneliti dan terisi dengan lengkap. Jadi tidak ada kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut.

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat, berupa data umum dari responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan keluarga dalam satu bulan, dan lamanya menonton televisi dalam satu hari. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan data pada tabel tersebut.

Data responden Bank BNI berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	61	61 %
2	Perempuan	39	39%
		100	100 %

Sumber : Data Primer

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden tebanyak adalah laki-laki sebanyak 61 orang atau 61 %, dan yang paling sedikit adalah ^{Perempuan} laki-laki sebanyak 39 orang atau 39 %.

Data responden Bank BNI berdasarkan karakteristik umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Prosentase
1	17 -23 tahun	8	8 %
2	24 - 30 tahun	35	35 %
3	31 - 37 tahun	32	32 %
4	38 – 44 tahun	12	12 %
5	Lebih dari 45 tahun	13	13 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang berumur 24 - 30 tahun yaitu 35 orang atau 35 %, dan jumlah responden terkecil adalah yang berumur 17 - 23 tahun yaitu 8 orang atau 8 %, sedangkan responden yang berumur 31 - 37 tahun berjumlah 32 orang atau 32 %, responden yang berumur 38 - 44 tahun berjumlah 12 orang atau 12 %, dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun berjumlah 13 orang atau 13 %.

Data responden Bank BNI berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	22	22 %
4	Akademi	29	29 %
5	Perguruan Tinggi	49	49 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden terbesar adalah berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 49 orang atau 49 %, dan responden terkecil adalah berpendidikan SMA sebanyak 22 orang atau 22 %, dan yang berpendidikan akademi sebanyak 29 orang atau 29 %, sedangkan responden yang berpendidikan SD dan SMP tidak ada atau 0 %

Data responden Bank BNI berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
1	PNS	23	23 %
2	Pegawai Swasta	45	45 %
3	Wiraswasta	9	9 %
4	Pelajar / Mahasiswa	5	5 %
5	Lain-lain	18	18 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan pegawai swasta menempati urutan terbesar yaitu 45 orang atau 45 %. Kemudian yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 orang atau 23 %, sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9 %, sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5 %, dan yang bekerja lain-lain sebanyak 18 orang atau 18 %.

Data responden Bank BNI berdasarkan karakteristik penghasilan keluarga dalam satu bulan (rupiah) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Keluarga
Dalam Satu Bulan

No	Penghasilan Keluarga	Jumlah Responden	Prosentase
1	Kurang dari Rp 1.000.000	2	2 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	47	47 %
3	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	32	32 %
4	Lebih dari Rp 5.000.000	19	19 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 yaitu 47 orang atau 47 %, dan jumlah responden terkecil adalah yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 yaitu 2 orang atau 2 %, sedangkan responden yang berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 32 orang atau 32 %, dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 19 orang atau 19 %.

Data responden Bank BNI berdasarkan karakteristik lamanya menonton televisi dalam satu hari dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton Televisi
Dalam Satu Hari

No	Lamanya Menonton Televisi	Jumlah Responden	Prosentase
1	Kurang dari 1 jam	16	16 %
2	1 – 5 jam	74	74 %
3	Lebih dari 5 jam	10	10 %
		100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbesar jumlahnya adalah yang menonton televisi selama 1- 5 jam yaitu 74 orang atau 74 %, dan jumlah responden terkecil adalah yang menonton televisi selama lebih dari 5 jam yaitu 10 orang atau 10 %, sedangkan responden yang menonton televisi selama kurang dari 1 jam berjumlah 16 orang atau 16 %.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian. Tabel statistik deskriptif menjelaskan skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian dengan ukuran minimum, *maximum*, *mean*, dan *standar deviation*

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X ₁	100	1,67	5,00	3,5067	0,60387
X ₂	100	2,33	5,00	3,5536	0,51971
X ₃	100	2,00	5,00	3,5270	0,53034
X ₄	100	1,33	5,00	3,4235	0,57613
Y	100	2,00	5,00	3,4925	0,55784
Valid N	100				

Sumber : Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah) sampai 5 (tinggi), penilaian konsumen terhadap iklan Bank BNI yang ditayangkan pada televisi sebesar 3,49. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah yang dipengaruhi oleh iklan televisi pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan cukup tinggi. Konsumen beranggapan PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sudah menampilkan iklan televisi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dengan cara menampilkan iklan televisi yang isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan sesuai dengan keadaan sesungguhnya, baik, serta menarik.

4.2.1 Penilaian konsumen terhadap variabel isi pesan

Penilaian konsumen terhadap variabel isi pesan (X_1) adalah sebesar 3,51. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel isi pesan pada iklan televisi PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan cukup tinggi. Konsumen beranggapan PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sudah menampilkan iklan televisi yang isi pesannya jelas, mudah dipahami, mudah diingat, memuat pesan moral, jujur, tidak menyesatkan, dan tidak vulgar dalam penyampaiannya.

4.2.2 Penilaian konsumen terhadap variabel struktur pesan

Penilaian konsumen terhadap variabel struktur pesan (X_2) adalah sebesar 3,55. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel struktur pesan pada iklan televisi PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan cukup tinggi. Konsumen beranggapan PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sudah menampilkan iklan televisi yang struktur pesannya menggunakan kata-kata yang bersifat sederhana, logis, mudah dipahami, menggambarkan keadaan sesungguhnya, baik, dan relevan dengan apa yang ditawarkan.

4.2.3 Penilaian konsumen terhadap variabel format pesan

Penilaian konsumen terhadap variabel format pesan (X_3) adalah sebesar 3,53. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel format pesan pada iklan televisi PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

cukup tinggi. Konsumen beranggapan PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sudah menampilkan iklan televisi yang format pesannya menggunakan ilustrasi musik yang baik, gambar yang menarik, dan acting serta dialog yang baik.

4.2.4 Penilaian konsumen terhadap variabel sumber pesan

Penilaian konsumen terhadap variabel sumber pesan (X_4) adalah sebesar 3,42. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel sumber pesan pada iklan televisi PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan cukup tinggi. Konsumen beranggapan PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sudah menampilkan iklan televisi yang sumber pesannya menggunakan figur yang menarik, penampilan dan gaya yang baik, serta penyampaian pesan cukup meyakinkan.

4.3 Analisis Statistika

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,473 - 0,036 X_1 + 0,292 X_2 + 0,235 X_3 + 0,082 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka koefisien regresi pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan yang bernilai positif adalah variabel struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Koefisien regresi yang bernilai negatif adalah variabel isi pesan.

Hal ini menjelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,473 menyatakan bahwa jika tidak ada atribut isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, maka keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah 1,473.
2. Koefisien regresi -0,036 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atribut isi pesan akan menurunkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sebesar 0,036.
3. Koefisien regresi 0,292 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atribut struktur pesan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sebesar 0,292.
4. Koefisien regresi 0,235 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atribut format pesan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sebesar 0,235.
5. Koefisien regresi 0,082 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atribut sumber pesan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan sebesar 0,082.

Dari keempat atribut iklan televisi tersebut, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah atribut struktur pesan.

4.3.2 Koefisien Determinan (R^2)

Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,219 ($0,468^2$), namun untuk jumlah variabel independen lebih dari satu, lebih baik digunakan Adjusted R square, yaitu 0,186 (selalu lebih kecil dari R square). Hal ini berarti 18,6 % keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dapat dijelaskan oleh keempat variable independent iklan televisi. Sedangkan sisanya $100\% - 18,6\% = 81,4\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji F

Tabel 4.8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,737	4	1,684	6,648	,000 ^a
	Residual	24,070	95	,253		
	Total	30,807	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946

Cabang Melawai Jakarta Selatan. Dari uji *Anova* atau *F test*, diperoleh *F* hitung sebesar 6,648 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya 0,000 jauh lebih kecil daripada 0,05 (tingkat signifikansi 5 %), maka variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

4.3.4 Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari variabel keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dan variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari hasil olah data komputer menunjukkan hasil seperti dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Rangkuman Uji t

Variabel	t Hitung	Probabilitas	Sig. atau tidak Sig.
Constanta	3,601	0,001	Sig.
X ₁	-0,350	0,727	Tidak Sig.
X ₂	2,308	0,023	Sig.
X ₃	1,696	0,093	Tidak Sig.
X ₄	0,637	0,526	Tidak Sig.

Sumber : Hasil Uji T

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa :

1. Variabel isi pesan, format pesan, dan sumber pesan mempunyai angka signifikan diatas 0,05. Karena itu ketiga variabel independen tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan secara signifikan positif.
2. Variabel struktur pesan mempunyai angka signifikan dibawah 0,05. Karena itu variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan secara signifikan positif.
3. Konstanta regresi mempunyai angka probabilitas di bawah 0,05. Karena itu, variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi

nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan secara parsial.

4.4 Pembahasan

Dalam hipotesis peneliti disebutkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara atribut iklan televisi yang terdiri dari Variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah variabel struktur pesan, sedangkan variabel isi pesan, format pesan, dan sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. Alasan yang mendasari ada dan tidak adanya pengaruh masing-masing variabel iklan televisi adalah sebagai berikut :

1. Variabel isi pesan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. karena dapat dilihat dari t hitungnya sebesar $-0,350$, harga tersebut kurang meyakinkan untuk disebut sebagai harga sebenarnya sebab kemungkinan (probabilitas) kesalahannya $0,727$ ($72,2\%$). Dapat dikatakan bahwa probabilitas $72,2\% > 5\%$ sehingga pengaruh atribut isi pesan kurang meyakinkan terhadap keputusan

konsumen, ini berarti hubungan variabel isi pesan dengan keputusan konsumen tersebut hanya kebetulan saja sifatnya.

2. Variabel struktur pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. karena dapat dilihat dari t hitungnya sebesar 2,308, merupakan harga sebenarnya dengan tingkat probabilitas 0,023 (2,3%). Dapat dikatakan bahwa probabilitas $2,3\% < 5\%$ sehingga terdapat pengaruh yang meyakinkan antara atribut struktur pesan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Bank BNI menampilkan iklan televisi yang struktur pesannya menggunakan kata-kata yang bersifat sederhana, logis, mudah dipahami, menggambarkan keadaan sesungguhnya, baik, dan relevan dengan apa yang ditawarkan, sehingga mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap pembentukan keputusan konsumen.
4. Variabel format pesan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. karena dapat dilihat dari t hitungnya sebesar 1,696, harga tersebut kurang meyakinkan untuk disebut sebagai harga sebenarnya sebab kemungkinan (probabilitas) kesalahannya 0,093 (9,3%). Dapat dikatakan bahwa probabilitas $9,3\% > 5\%$ sehingga pengaruh atribut format pesan kurang meyakinkan terhadap keputusan konsumen, ini berarti hubungan variabel format pesan dengan keputusan konsumen tersebut hanya kebetulan saja sifatnya

5. Variabel sumber pesan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. karena karena dapat dilihat dari t hitungnya sebesar 0,637, harga tersebut kurang meyakinkan untuk disebut sebagai harga sebenarnya sebab kemungkinan (probabilitas) kesalahannya 0,526 (52,6%). Dapat dikatakan bahwa probabilitas 52,6% > 5% sehingga pengaruh atribut sumber pesan kurang meyakinkan terhadap keputusan konsumen, ini berarti hubungan variabel sumber pesan dengan keputusan konsumen tersebut hanya kebetulan saja sifatnya koefisien regresi yang dihasilkan pada persamaan regresi pada variabel struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan mempunyai nilai yang positif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, sedangkan variabel isi pesan mempunyai nilai yang negatif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, alasan yang mendasari adanya pengaruh yang negatif pada variabel isi pesan adalah sebagai berikut :

1. Kandungan isi pesan yang dibuat oleh pihak Bank BNI kurang komunikatif sehingga audience tidak menangkap makna dari isi pesan tersebut.
2. Kandungan isi pesan yang dibuat oleh pihak Bank BNI kurang menarik sehingga audience secara tidak langsung menjadi jenuh.

3. Kandungan isi pesan yang dibuat oleh pihak Bank BNI kurang memiliki daya bujuk pada audience untuk menjadi nasabah Bank BNI.

Untuk hipotesis kedua disebutkan bahwa atribut isi pesan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan daripada struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan Hal ini tidak sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, yang menyebutkan atribut struktur pesan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

Adanya perbedaan antara hipotesis peneliti dengan hasil analisis data dikarenakan para nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan menganggap bahwa atribut struktur pesan yang didalamnya merupakan cara dimana argumentasi pokok harus menghasilkan rumus untuk mendapatkan pengaruh maksimum, menjadi faktor yang paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dalam bab IV mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian regresi linier berganda terhadap variabel dependen dan independen menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,473 - 0,036 X_1 + 0,292 X_2 + 0,235 X_3 + 0,082 X_4$$

Masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan pada persamaan regresi pada variabel struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan mempunyai nilai yang positif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, sedangkan variabel isi pesan mempunyai nilai yang negatif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan

2. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah 0,219, namun untuk jumlah variabel independen lebih dari satu, lebih baik digunakan Adjusted R square, yaitu 0,186. Hal ini

berarti 18,6 % keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, dapat dijelaskan oleh keempat variabel independent iklan televisi. Sedangkan sisanya $100\% - 18,6\% = 81,4\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Dari hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 6,648, ini menunjukkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.
4. Uji T terhadap persamaan regresi menunjukkan hasil bahwa variabel isi pesan, format pesan, dan sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan secara signifikan positif adalah variabel struktur pesan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti tidak sesuai dengan hipotesis peneliti. Dari keempat atribut iklan televisi tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan adalah variabel struktur pesan, hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti.

5.2 Saran

Didasarkan pada hasil penelitian tersebut diatas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel struktur pesan merupakan variabel yang penting dari iklan televisi dan paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, diharapkan pihak Bank BNI harus lebih menekankan dan mempertahankan variabel struktur pesan dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan. untuk mencapai pengaruh yang maksimum, penyajian struktur pesan harus dapat berbeda dari yang lain, namun menggunakan kata-kata yang bersifat sederhana, logis, mudah dipahami, menggambarkan keadaan sesungguhnya dan dikenal audience, baik, serta relevan dengan apa yang ditawarkan.
2. Pihak Bank BNI harus lebih memperhatikan variabel isi pesan dengan cara meningkatkan kualitas variabel isi pesan agar lebih komunikatif, menarik, dan memiliki daya bujuk yang tinggi sehingga penilaian konsumen didalam proses pengambilan keputusan didasarkan dari isi pesan iklan tersebut
3. Pihak Bank BNI harus lebih memperhatikan variabel format pesan dalam menampilkan iklan televisi dengan menggunakan ilustrsi musik yang baik, gambar yang menarik, dan acting serta dialog yang baik.

4. Pihak Bank BNI harus lebih memperhatikan variabel sumber pesan dalam menampilkan iklan televisi dengan menggunakan figur yang menarik dan terkenal, penampilan dan gaya yang baik, serta penyampaian pesan cukup meyakinkan. Dalam rangka meningkatkan kualitas iklan televisi. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.
5. Pihak Bank BNI perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas iklan televisi pada variabel-variabel yang menurut penilaian konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan, dengan tujuan agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, L dan Soeratno. (1997). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Engel, J.F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. alih bahasa Budianto. Jakarta : Bina Rupa Aksara.

Kartono Kartini. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

_____. (1993). *Manajemen Periklanan, Konsp dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. (1980). *Marketing Manajemen Analisis, Planing, dan Control*. Edisi keempat. London : Prentice Hall Inc.

_____. (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa Hermawan A. Jakarta : Salemba Empat

_____. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.

Liweri Alo, M. S. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit PT. Sitra Aditya.

Lewis, Hercul Gordon. (1993). *Iklan yang efektif*. Cetakan ke-4. Semarang : Dahara prize.

Mustafa Zaenal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi kedua. Cetakan ke-1. Yogyakarta: BPFE.

Radiosunu. (1980). *Politik Pemasaran*. Jilid ke-2. Yogyakarta : BPFE UGM.

Singarimbun, M. dan Sofyan, E. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Surakhmad, W. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknis*. Edisi 7. Bandung: Tarsito.

Saton, Wiliam, J. (1985). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi ke-1. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence, A.(2003). *Periklanan Promosi*. Jilid pertama Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Swastha, Basu, D.H. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-4. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

_____. dan Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE .

_____. dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-7. Yogyakarta.

_____. (1986). *Marketing Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Tri, Woro, P. (2002). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen* (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UMY

LAMPIRAN

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
40	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
41	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
42	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2
44	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	5	5	5	3	3	1	4	3	1	3	3	3	3
52	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
57	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3
58	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
59	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
61	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
62	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
63	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
64	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
72	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

73	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
74	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
77	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
79	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
80	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	5	4	4	3
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
82	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
83	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
84	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
89	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
90	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
91	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
93	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
94	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
95	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2
98	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
100	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3

Lampiran II

Skor Rata-Rata Masing-Masing Variabel Iklan Televisi dan Perilaku Konsumen

Resp	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan	Keputusan Konsumen
1	2,3	3,0	2,0	1,3	2,8
2	4,3	4,7	3,0	3,0	4,0
3	2,7	3,0	3,7	2,7	3,3
4	3,0	3,7	3,3	3,7	3,5
5	3,0	3,7	3,3	3,0	5,0
6	3,7	3,3	3,7	4,3	4,3
7	3,7	3,7	4,7	3,7	4,0
8	4,0	4,0	4,0	4,0	4,3
9	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0
10	4,0	3,0	3,0	3,0	3,5
11	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0
12	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
13	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
14	4,0	3,7	3,7	4,0	3,5
15	3,3	3,3	2,7	4,3	3,8
16	4,0	4,0	4,0	4,0	3,3
17	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0
18	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
19	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
20	3,7	4,0	3,7	4,0	4,0
21	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
22	4,0	4,0	4,0	3,7	3,3
23	4,3	4,3	3,7	4,0	4,3
24	5,0	5,0	5,0	5,0	3,5
25	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0
26	4,3	3,7	3,7	3,0	3,0
27	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
28	3,7	3,7	3,3	3,3	3,0
29	3,0	4,0	3,7	3,7	3,0
30	4,0	3,7	3,7	3,3	3,5
31	4,0	4,0	4,0	3,7	3,8
32	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
33	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
34	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

35	3,7	3,7	4,0	4,0	3,8
36	3,7	3,0	3,0	3,0	3,0
37	4,0	3,3	3,0	3,0	3,0
38	3,3	3,7	3,0	3,0	3,0
39	3,7	3,0	3,7	3,7	3,0
40	3,3	3,7	3,7	3,7	4,0
41	2,3	3,3	3,0	4,0	3,0
42	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0
43	3,7	2,3	3,0	3,0	3,0
44	3,0	3,7	3,7	3,0	3,0
45	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
46	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
47	3,3	3,3	3,0	3,0	3,0
48	3,3	3,0	3,0	3,0	3,0
49	3,3	3,3	3,7	3,7	4,0
50	4,0	3,3	4,0	3,3	3,0
51	4,0	5,0	2,3	2,7	3,0
52	2,3	3,0	3,0	2,7	3,0
53	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
54	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0
55	4,3	4,3	4,3	4,0	3,8
56	3,3	3,3	3,0	3,7	3,5
57	4,0	3,7	4,7	4,0	3,3
58	3,3	3,3	3,7	3,0	4,3
59	1,7	4,3	4,0	4,0	4,0
60	2,0	2,7	3,0	2,3	3,0
61	3,3	4,0	4,0	3,3	4,0
62	2,7	2,7	2,7	2,7	3,0
63	3,7	3,7	4,3	4,0	3,5
64	3,3	3,0	3,3	3,0	3,0
65	4,0	4,0	4,0	4,0	3,5
66	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
67	4,3	4,0	4,0	4,0	4,0
68	4,0	4,0	3,7	4,0	4,0
69	4,0	4,0	4,3	4,0	4,5
70	4,0	3,3	3,3	3,3	4,0
71	3,7	4,0	4,0	4,0	3,3
72	3,3	3,7	4,0	4,0	3,8
73	4,0	3,7	4,0	4,0	3,8

74	3,7	3,7	4,0	4,0	3,8
75	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
76	3,7	4,0	4,0	3,7	3,8
77	3,3	3,0	3,7	3,3	3,3
78	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
79	3,7	3,7	3,0	3,0	3,8
80	2,7	2,3	3,7	2,7	4,0
81	4,0	3,7	4,0	4,0	3,0
82	4,3	3,7	4,0	4,0	3,0
83	3,7	3,3	3,3	3,3	3,5
84	3,0	3,3	3,3	3,3	2,0
85	4,0	3,7	4,0	3,7	4,0
86	4,3	4,0	4,0	4,3	4,0
87	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
88	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
89	3,7	3,7	3,3	3,0	4,0
90	4,0	3,7	3,7	3,0	3,8
91	2,7	4,0	4,0	4,0	3,5
92	4,0	4,0	4,0	2,0	4,0
93	3,0	4,3	4,0	4,0	5,0
94	3,7	3,3	3,0	3,0	3,5
95	3,7	3,0	4,0	3,0	3,0
96	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0
97	3,3	3,3	3,3	3,0	3,0
98	2,3	3,0	3,0	3,0	3,0
99	3,7	4,0	3,7	4,0	3,8
100	2,0	2,7	3,3	3,0	3,3

Lampiran III
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviator	Variance
X1	100	1,67	5,00	3,5067	,60387	,365
X2	100	2,33	5,00	3,5536	,51971	,270
X3	100	2,00	5,00	3,5270	,53034	,281
X4	100	1,33	5,00	3,4235	,57613	,332
Y	100	2,00	5,00	3,4925	,55784	,311
Valid N (listwis	100					

Correlations

		FORM1	FORM2	FORM3	X3
FORM1	Pearson Correlation	1	,478**	,459**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
FORM2	Pearson Correlation	,478**	1	,622**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
FORM3	Pearson Correlation	,459**	,622**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,769**	,838**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		SUM1	SUM2	SUM3	X4
SUM1	Pearson Correlation	1	,541**	,610**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
SUM2	Pearson Correlation	,541**	1	,584**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
SUM3	Pearson Correlation	,610**	,584**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,848**	,829**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Lampiran IV

Hasil uji validitas

Correlations

		ISI1	ISI2	ISI3	X1
ISI1	Pearson Correlation	1	,450 **	,445 **	,771 **
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
ISI2	Pearson Correlation	,450 **	1	,553 **	,824 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
ISI3	Pearson Correlation	,445 **	,553 **	1	,833 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,771 **	,824 **	,833 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		STRKTR1	STRKTR2	STKTR3	X2
STRKTR1	Pearson Correlation	1	,478**	,522**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
STRKTR2	Pearson Correlation	,478**	1	,589**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
STKTR3	Pearson Correlation	,522**	,589**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,809**	,833**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	Y
KK1	Pearson Correlation	1	,543**	,649**	,532**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	,543**	1	,712**	,661**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	,649**	,712**	1	,822**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	,532**	,661**	,822**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,799**	,843**	,922**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran V

Hasil uji reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	ISI1	ISI2	ISI3
ISI1	1,0000		
ISI2	,4504	1,0000	
ISI3	,4445	,5531	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,5200	3,2824	1,8117	3

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,4827	,4445	,5531	,1086
1,2444	,0030			

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7371 Standardized item alpha = ,7368

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) 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)

Correlation Matrix

	STRKTR1	STRKTR2	STKTR3
STRKTR1	1,0000		
STRKTR2	,4781	1,0000	
STKTR3	,5222	,5889	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	10,6600	2,4287	1,5584	Variables 3

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min	Variance			
1,2316	,0025	,5297	,4781	,5889
				,1108

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7705 Standardized item alpha = ,7717

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) 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)

Correlation Matrix

	FORM1	FORM2	FORM3
FORM1	1,0000		
FORM2	,4782	1,0000	
FORM3	,4591	,6223	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	10,5800	2,5289	1,5902	3

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min	Variance			
1,3555	,0064	,5199	,4591	,6223
				,1632

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7608 Standardized item alpha = ,7646

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

Correlation Matrix

	SUM1	SUM2	SUM3
SUM1	1,0000		
SUM2	,5407	1,0000	
SUM3	,6095	,5835	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	10,2700	2,9870	1,7283	3

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min	Variance			
1,1273	,5779	,5407	,6095	,0688
	,0010			

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8043 Standardized item alpha = ,8042

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	KK1	KK2	KK3	KK4
KK1	1,0000			
KK2	,5430	1,0000		
KK3	,6486	,7122	1,0000	
KK4	,5316	,6613	,8218	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	13,9700	4,9789	2,2313	Variables 4

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min	Variance			
1,5460	,0107	,6531	,5316	,8218
				,2903

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8800 Standardized item alpha = ,8828

Lampiran VI

Analisis Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3,4925	,55784	100
X1	3,5067	,60387	100
X2	3,5536	,51971	100
X3	3,5270	,53034	100
X4	3,4235	,57613	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,186	,50335

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,737	4	1,684	6,648	,000 ^a
	Residual	24,070	95	,253		
	Total	30,807	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,473	,409		3,601	,001
X1	3,62E-02	,104	-,039	-,350	,727
X2	,292	,126	,272	2,308	,023
X3	,235	,138	,223	1,696	,093
X4	,246E-02	,129	,085	,637	,526

a. Dependent Variable: Y

Lampiran VII

Daftar kuesioner

A. Data Responden

Mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama : _____

Alamat : _____

No Telp : _____

Jenis Kelamin : a. Laki-laki

B. Perempuan

Umur : a. 17-23 tahun

d. 38-44 Tahun

b. 24-30 tahun

e. Lebih dari 45 tahun

c. 31-37 tahun

Pendidikan : a. SD

d. Akademi

b. SMP

e. Perguruan Tinggi

c. SMA

Pekerjaan : a. PNS

d. Pelajar

b. Pegawai Swasta

e. Lain-lain

c. Wiraswasta

Penghasilan keluarga dalam satu bulan (rupiah) :

a. Kurang dari Rp 1.000.000

b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-

c. Rp. 2.500.000,- s/d Rp 5.000.000,-

d. Lebih dari Rp. 5.000.000,-

Lamanya menonton televisi dalam satu hari :

- a. Kurang dari 1 jam
- b. 1-5 jam
- c. Lebih dari 5 jam

B. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang berhubungan dengan atribut iklan yang ditampilkan pada iklan televisi Bank BNI. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

No	Atribut Iklan	SS	S	N	TS	STS
A	Isi Pesan					
1.	Isi pesan iklan Bank BNI sudah jelas dan mudah dipahami.					
2.	Isi pesan iklan Bank BNI membuat saya terkesan dan mudah mengingatnya.					
3.	Isi pesan iklan Bank BNI memuat pesan moral yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak vulgar dalam penyampaiannya					
B	Struktur Pesan					
1.	Kata-kata yang digunakan dalam iklan Bank BNI bersifat sederhana, logis, dan mudah dipahami.					
2.	Kata-kata yang digunakan dalam iklan Bank BNI menggambarkan keadaan sesungguhnya.					
3.	Kata-kata yang digunakan dalam iklan Bank BNI cukup baik dan relevan dengan apa yang ditawarkan.					

C.	Format Pesan 1. Ilustrasi musik dan suara yang digunakan dalam iklan Bank BNI sudah baik dan sesuai. 2. Gambar dan warna yang ditampilkan dalam iklan Bank BNI sangat menarik. 3. Akting dan dialog yang digunakan dalam iklan Bank BNI sudah baik dan menarik.					
D.	Sumber Pesan 1. Figur yang menyampaikan pesan dalam iklan Bank BNI sangat menarik. 2. Penampilan maupun gaya bicara yang menyampaikan pesan sudah cukup baik. 3. Dalam melakukan penyampaian pesan, yang menyampaikan pesan cukup meyakinkan					

C. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, berkaitan dengan ditampilkannya iklan televisi Bank BNI. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

Keputusan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
Setelah menyaksikan iklan Bank BNI yang isi pesannya mudah dipahami, maka saya memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.					
Setelah menyaksikan iklan Bank BNI yang menggunakan struktur pesan yang sesuai, maka saya memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.					
Setelah menyaksikan iklan Bank BNI yang menggunakan format pesan yang baik, maka saya memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.					
Setelah menyaksikan iklan Bank BNI yang menggunakan bintang iklan yang menarik, maka saya memutuskan untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan.					

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Wilayah 10
 Gedung Subroto No. 55
 Jakarta - 10210
 Telp : 5706057 - 2500025 (Hunting)
 : 2500033
 : 65714 - 65082
 Faks :
 Telepon Kawat : BANIWIL JAKARTA



Jakarta, 06 AUG 2004

Referensi : W10/7.3/ 2861
 Tujuan : Izin melaksanakan
 Riset/Penelitian
 Tujuan : ---

Kepada :

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 FAKULTAS EKONOMI
 Condong Catur, Depok, Sleman
 Yogyakarta 55283

Surat Saudara No. 319/DEK/10/Bag.Um/VI/2004 tanggal 21 Juni 2004

Menunjuk surat Saudara tersebut di atas perihal pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Permohonan riset/penelitian Mahasiswa Saudara untuk keperluan menyusun skripsi atas nama :

Nama : *Karinu Aji Wira Kusuma*
 NIM : 00311258
 Jurusan : Manajemen
 Alamat : Jl. Mancasan Indah III/14a, Yogyakarta
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Wilayah 10 Jakarta Selatan

dapat kami setujui, dan riset/penelitian dapat dilaksanakan pada Kantor Cabang Utama Melawai Raya Jakarta.

2. Sehubungan dengan hal tersebut, maka riset/penelitian Mahasiswa Saudara telah kami jadwalkan untuk dilaksanakan pada bulan Agustus 2004.

Demikianlah harap dimaklumi. Atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.
 KANTOR WILAYAH 10 JAKARTA



Sri Murdasih
SRI MURDASIH
 Pemp. Kel. Penunjang