

**PENGARUH ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



oleh :

Nama : Billy Julian
No. Mahasiswa : 02 311 419
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**PENGARUH ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)**

disusun dalam rangka menulis skripsi

oleh

Nama : Billy Julian

Nomor Mahasiswa : 02311419

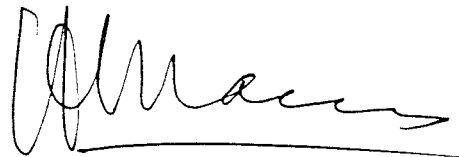
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



AL HASIN, DRS, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

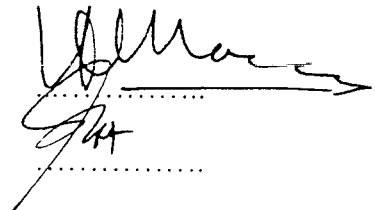
**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER-Z**

**Disusun Oleh: BILLY JULIAN
Nomor mahasiswa: 02311419**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 April 2006


Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

- *Habiskanlah uang anda dan anda hanya akan kehabisan uang tetapi habiskanlah waktu anda dan anda akan kehilangan sebagian hidup anda.*

(Michael leboeuf)

- *Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.*

(Abu Bakar Sibli)

"Sabar itu kunci untuk keluar dari kesulitan, Barang siapa bersabar maka dia akan berhasil mengatasi permasalahan, buah kesabaran itu adalah keberhasilan, dan tatkala musibah yang menimpa itu Sedemikian beratnya maka akan menyusul sesudah itu kemudahan".

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Al Hasin, Drs, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan himbangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh guru, dosen dan pengajar yang pernah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis terima kasih banyak, ilmu yang kalian berikan sangat berharga.
4. Papa dan mama tercinta, kakak tidak akan pernah bosan untuk mengucapkan terima kasih atas cintanya, kasih sayangnya, perhatiannya dan doa restu dari papa dan mama, terutama duit bulanannya pa, he.he.he, kakak selalu ingin menjadi seorang anak yang dapat menjadi kebanggaan untuk papa dan mama, contoh yang baik bagi adikku (Beny, Ayu, Echa). Amin, serta seluruh keluarga besarku (Lampung, Bandung, kediri, Surabaya, dll) love u all my family.

5. Buat keluarga di Jogja, Om Yulan, Tante Sri, Zaphir (cepat gede ya dek). Edi, andi, kak alpa, ades, yuli, lidya, ewin, iba, tiar, terima kasih buat doa, dukungan dan perhatiannya, terutama pempek gratis di Warjan Syariah, diitung bae te bonnya, he.he.he
6. My Special woman in my heart, Yessy Verika Sari. Thank`s ya sayang buat dukungannya, perhatiannya dan tiap-tiap waktu yang kita habiskan bersama. "You` re beautiful"
7. Sahabatku, Radithya Adrian, M.Zulfan Riyadi, Ikhwan Baiquni, makasih atas persahabatan dan bantuan yang kalian berikan selama ini. Let`s goin grazy dude,
8. Temen-temen SMUN 5 Palembang (weedee, rahme, ulie, rika, damek, blacky, dear, adin, nia, ruri, dewi, kp, ijal, arie, erik, danu, sulis, atila, willis kebo) kost cobra "RIA"(boby, do2n, oran, chomplonk, parto, dani, givan ,lian, erik, andreas, aan, franky, pitung, tehe ,rimba, udo, ridho, ibu kost n all family), KSPM, KOPMA, EKONOMIKA, dan rekan-rekan lembaga kemahasiswaan yang lain. kelas E, KKN unit 30 (di2t, erik, rifki, ga2t, adi, delia, tommy, uli, sunika, mb wik, oki, yopek) thank`s atas kerjasama, bantuan dan untuk kenangan indahny.
9. Thank`s buat AB4145TF yang selalu setia mengiringi penulis kemanapun, tempat berteduhku di jogja, UH 3/905,CT XX 415, Koa Kafe n Boekenhouf Resto (sweet place, sweet memories), warjan syariah, Chaniago (rancak bana), angkringan mas tri.
10. Rekan-rekan di kampus UII Khususnya manajemen 02, dini, dara, yani, manda, nurjanah putri, aziz, bangsat, arif bengkulu, arief sugiaro, angga, panji ,eko sumaryanto, eko kopma, gesit, lina, ratih, te2h, rendi, ucher, doni kspm, reny, yona, edo,uca, ozi, narji, ms darso ftepy, yudi, dll.

11. Marching Band UII : temen-temen Pengurus 04-05 (ms syukrie, meko, wi2d, kapti, mei, eno, redi, windi, ilo, dita, awe, do`a, bona, bom2, haryo, ika, ibnu, elli, heru, mb aii) “All For One, One For All” seluruh keluarga besar Marching Band UII, Anggota dan Alumni, terima kasih atas semua pelajaran yang sangat berharga serta semua kenangan indah selama ini, “One Heart, One Mind, One Soul”

12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Harapan peneliti semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12

2.3. Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III. METODE PENELITIAN	57
3.1. Lokasi Penelitian	57
3.2. Sepeda Motor Yamaha Jupiter - Z di Indonesia	57
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data	65
3.6. Uji Kualitas Data.....	67
3.7. Metode Analisis Data	69
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas	74
4.2. Karakteristik Responden	78
4.3. Analisis Data.....	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	75
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	77
4.3 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	78
4.4 Klasifikasi Responden Menurut Daerah Asal	79
4.5 Klasifikasi Responden Menurut Status Tempat Tinggal	80
4.6 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Orang Tua.....	80
4.7 Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Orang Tua	81
4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	44
4.1. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F.....	85
4.2. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Koefisien Regresi b_1	88
4.3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Koefisien Regresi b_2	89
4.4. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Koefisien Regresi b_3	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Hasil SPSS Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Analisis Regresi
- Lampiran C Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden
- Lampiran D Gambar Motor Yamaha Jupiter - Z

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini telah mempunyai dampak terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen semakin besar. Konsumen yang jumlahnya terbatas merupakan target dari persaingan. Dalam persaingan tersebut ada beberapa perusahaan yang tidak dapat bertahan (*survive*), karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang mempunyai strategi pemasaran yang lebih handal. Tetapi apabila perusahaan tersebut dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, maka perusahaan tersebut dapat menjadi *market leader* dalam penjualan produknya.

Strategi yang banyak ditempuh oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menggunakan periklanan (Advertising) yang merupakan bagian dari *promotional mix*. Menurut Kotler (1998) “Periklanan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sedangkan iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing

harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Kasali (1993, hlm7) yaitu sebagai berikut.:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreative untuk saling berkomunikasi. Tujuannya membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengembangan Keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka

semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. sebagai alat evaluasi

Sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan

Dengan demikian maka tujuan periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, disamping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk memberi informasi, membujuk, serta untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, media televisi merupakan media yang menjadi media peneliti untuk melihat/menguji unsur-unsur penting dalam iklan yang ada pada media televisi, alasan yang mendasari peneliti bahwa salah satu media yang dinilai lebih efektif dibandingkan dsengan media lain dalam mengkomunikasikan suatu pesan/hal-hal yang disampaikan adalah media televisi. Faktor utama yang menjadi keunggulan dari media televisi adalah, media ini dapat menggambarkan suatu iklan secara komplek dari segi audio, visual sehingga dapat mewakili pesan yang disampaikan, disamping juga jangkauan yang dapat dikomunikasikan ke

pemirsa/sasaran iklan jauh lebih luas dan komunikatif dibandingkan dengan media yang lain untuk saat ini.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan iklan serta menjaga mutu dan citra produk di hadapan konsumen. Salah satu media yang sering digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi serta pembentukan *image* produk terhadap konsumen adalah media iklan. Iklan juga merupakan bentuk media yang cukup fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan dalam bentuk penayangan di televisi, majalah, radio, dan juga iklan dalam bentuk spanduk-spanduk di pinggir jalan.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi, pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan merasakan ajakan melalui iklan tersebut. Sehingga iklan memberikan pengaruh yang tidak sedikit dengan gencarnya suatu produk yang memasangnya untuk mengikuti dan menuruti apa yang dianjurkan melalui iklan.

Untuk mencapai sasaran yang dikehendaki, seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar-benar dalam menampilkan iklan di televisi. Bisa dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang

cantik, tokoh yang dikenal di masyarakat, atau dengan menggunakan Slogan tertentu yang dapat membuat iklan dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Kesemua kegiatan iklan diatas merupakan bagian dari pesan iklan.

Dalam iklan, posisi dari pesan iklan adalah sangat penting karena pesan iklan merupakan isi dari sebuah iklan. Iklan akan lebih bermakna jika mempunyai pesan iklan yang baik. Pesan iklan yang baik akan membuat konsumen mengerti dengan maksud yang akan disampaikan perusahaan. Iklan merupakan salah satu cara yang baik untuk membentuk citra produk. Oleh karena itu dengan susunan pesan iklan yang tepat perusahaan akan dapat lebih mudah membentuk citra produk dan memposisikan produknya dibenak konsumen. Bagaimanapun juga pembuatan iklan tidak dapat lepas dari peranan penting pesan iklan.

Salah satu produk sepeda motor Yamaha yaitu Jupiter - Z juga menggunakan iklan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z tersebut, terdapat beberapa penggunaan pesan iklan yang dapat ditangkap antara lain : Penggunaan artis komedi yang bernama Komeng, penggunaan kata-kata (slogan) iklan "Yang Lain Pasti Ketinggalan", dan penggunaan ilustrasi iklan, ditunjukkan dengan adanya adegan Komeng yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dengan kecepatan tinggi sehingga mengacaukan susasana pasar yang ia lewati.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Atribut apakah diantara bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.

1.3. Batasan masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter -Z pada media televisi.

2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Atribut - atribut yang akan diteliti adalah penggunaan bintang iklan (actor komedi Komeng) penggunaan slogan iklan “Yang Lain Pasti Ketinggalan” serta penggunaan ilustrasi iklan (adegan komeng yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z) pada iklan Yamaha Jupiter - Z.
4. Batasan masalah yang berkaitan dengan iklan, hanya sebatas dilihat pada minat konsumen dalam melihat iklan yang ditampilkan pada media televisi dan faktor yang akan diteliti terhadap konsumen hanya sebatas pada minat beli konsumen tidak sampai pada tindakan/perilaku beli oleh konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Untuk mengetahui atribut – atribut iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter – Z yang terdiri dari bintang iklan, slogan iklan dan ilustrasi iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti personal selling, promosi penjualan dan publisitas, iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan.

Dalam penelitian ini dengan membandingkan/melihat pada penelitian terdahulu, media televisi menjadi media yang banyak digunakan dalam meneliti suatu iklan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih iklan yang dilihat pada media televisi media adalah untuk diteliti karena media televisi lebih banyak mengakomodir dari tujuan periklanan seperti : memberi informasi, membujuk dan mengingatkan serta dalam penyajiannya lebih hidup, representatif dalam pengkomunikasian iklan tersebut.

Hasil Penelitian Bambang Setiawan (2005) dengan judul “*Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Penggunaan Endoser Komedi Mamiiek Srimulat pada iklan Suzuki Shogun 125 CC*” menunjukkan bahwa kredibilitas seorang

selebriti diwakili oleh variabel imej yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian. Setiap dimensi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap maksud beli konsumen kepada masing-masing barang. Satu dimensi mungkin berpengaruh positif pada tingkat maksud beli konsumen, tapi dimensi lain mungkin berpengaruh negatif pada tingkat maksud beli, tergantung pada kredibilitas dari selebriti tersebut dalam mendukung produk.

Analisis kemunduran tunggal menegaskan bahwa jika selebriti pendukung dirasa benar-benar dapat dipercaya, maka ia dapat berpengaruh positif terhadap maksud beli konsumen. Bagaimanapun, imej yang dirasakan ini, bersama-sama dengan daya tarik dan keahlian yang dirasakan konsumen, tidak dapat menjadi faktor untuk menjelaskan maksud beli konsumen. Penemuan menunjukkan bahwa kesan-kesan atau imej yang dirasakan konsumen atas selebriti tersebut tidak memberikan pengaruh penting pada daya beli konsumen secara berkesinambungan.

Disisi lain, pada situasi tertentu, kredibilitas si selebriti dapat berpengaruh penting pada maksud beli konsumen. Ditemukan bahwa kredibilitas selebriti pada iklan Yamaha mendukung hasil penelitian ini, namun kredibilitas selebriti pada iklan Honda tidak menunjukkan hasil yang sama. Kredibilitas selebriti dapat mempertinggi kemauan konsumen untuk membeli hanya ketika si pendukung dirasakan cukup ahli (Ohanian, 1991).

Kredibilitas si pendukung menjadi factor penghubung pada seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya, karena ia dapat mendukung efektifitas

periklanan. Lebih jauh lagi, ditemukan bahwa seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen berpengaruh sangat besar pada maksud beli konsumen. Walaupun kesan yang dirasakan tidak memberi efek yang cukup besar dan berkesinambungan pada maksud beli konsumen, namun kesan yang dirasakan oleh konsumen dari selebriti pendukung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan. Namun bagaimanapun juga, penting untuk dicatat bahwa kasus iklan sepeda motor tidak dapat digeneralisasikan dengan tipe produk lain. Ditemukan bahwa seberapa jauh kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan sepeda motor dipengaruhi dengan sangat kuat oleh perusahaan yang bersangkutan atau merek barang., bukan oleh imej si selebriti. Selama survey, para responden telah memberikan alasan untuk membeli sepeda motor dan itu menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Seberapa jauh suatu iklan dapat dipercaya oleh konsumen menjadi suatu factor yang sangat penting untuk meprakarsai konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Walaupun begitu, penggunaan kombinasi dari image yang dimiliki selebriti dapat berpengaruh positif terhadap minat beli dimana hanya dalam skala kecil. Dibandingkan dengan penelitian Bambang Setiawan (2005) diatas yang meneliti tentang analisis minat beli konsumen terhadap endoser iklan sepeda motor , dalam skripsi ini penulis mencoba melakukan penelitian tentang bagaimana minat beli konsumen terhadap persepsinya dalam melihat iklan Yamaha Jupiter – Z dilihat dari 3 variabel

atribut iklan, yaitu atribut iklan Yamaha Jupiter – Z yang terdiri dari bintang iklan (Komeng), slogan iklan (“Yang Lain Pasti ketinggalan”), dan ilustrasi iklan (“Komeng mengacaukan suasana pasar yang ia lewati dengan mengendarai Yamaha Jupiter – Z).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan – perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Soehardi Sigit, 1987).

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Muhammad Ismail Yusanto, penentuan strategi Pemasaran meliputi beberapa langkah antara lain, yaitu :

1. Pembuatan Sasaran Pemasaran

Menurut Bygrave dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok,

yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur, jika tidak evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.

2. Formulasi strategi pemasaran

Masih menurut Bygrave (1996), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- Produk: barang/jasa yang ditawarkan,
- Harga yang ditawarkan,
- Saluran distribusi yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- Promosi: Iklan, Personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan menghalalkan segala cara.

3. Perumusan Program pemasaran

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

- a. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- b. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- c. Menentukan penggunaan sumberdaya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling

menguntungkan setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar terhadap alternatif bauran pemasaran.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (1992) sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era-1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Garis besar konsep pemasaran yaitu, bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan, produk, direct mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang baik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan untuk melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan

pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransper nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (Promotion Mix) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2001.).

2.2.6 Periklanan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara

sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono,1997). Sementara itu, AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

2.2.6.1 Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swastha, 1984):

1. Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain,

dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.6.2 Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind to use*)
Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
5. Mengubah keyakinan tentang merk
Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)
Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau

atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.2.6.3 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Menurut Kottler dan Amstrong, tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu (Kottler dan Amstrong, 2001) :

1. Memberi Informasi

Iklan mempunyai tujuan untuk memberi informasi, artinya :

- Menginformasikan pasar tentang produk baru
- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- Menginformasikan perubahan harga kepasar
- Menjelaskan cara kerja produk

2. Membujuk

Iklan mempunyai tujuan untuk membujuk, artinya :

- Membangun preferensi merek
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

3. Mengingat

Iklan mempunyai tujuan untuk mengingat, artinya :

- Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sepi
- Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997):

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk

mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.

- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.6.4 Media Periklanan

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan, antara lain radio,

televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 1997).

Sedangkan defnisi dari media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swastha, 1984).

2.2.7 Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan

masuk-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.2.8. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.8.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini

keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.

2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.2.8.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responder Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahannya tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi

tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.2.8.3 Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.2.8.4 Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungnya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan

menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.9.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang

tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa

dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai

keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.2.9.2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila

ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan

cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

Adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.2.10 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan-tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian para konsumen akhir, yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga, dan bukan untuk tujuan bisnis. Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar, jika mereka mampu menetapkan apa yang memuaskan konsumen, mereka dapat menerapkan konsep pemasaran dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memperkirakan bagaimana para

konsumen akan menanggapi beberapa strategi pemasaran yang berbeda.

Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997):

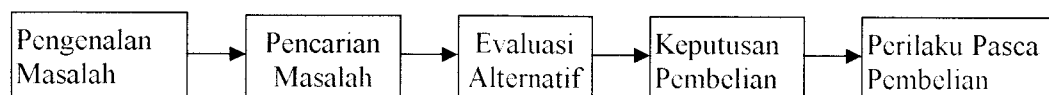
1. Perilaku tanggapan rutin

Seorang konsumen menggunakan perilaku tanggapan rutin ketika membeli produk-produk yang sering dibeli dan berharga murah serta harga memerlukan sedikit usaha pencarian dan pengambilan keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas dipergunakan untuk produk-produk yang dibeli dan ketika seorang pembeli memerlukan informasi tentang sebuah merk yang tidak mereka kenal dalam sebuah kelompok produk yang sudah dikenal.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan untuk membeli, seperti terlihat pada gambar di bawah ini (Kotler, 1997) :



Gambar 2.1: Tahapan keputusan beli konsumen

Tahap-tahap proses pembelian tersebut paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks yaitu membeli suatu produk yang memerlukan ketertiban lebih mendalam. Model ini juga menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang. Adapun keterangan dari masing-masing tahap adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan

pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia

akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Menurut para pemasar, iklan kita yang terbaik adalah seseorang pembeli yang merasa puas (Kotler, 1996). Seseorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas akan mempunyai pilihan antara melakukan suatu tindakan dan tidak melakukannya. Jika dia memutuskan untuk melakukan suatu tindakan, mereka dapat menempuh jalan berupa tindakan masyarakat umum atau secara pribadi. Tindakan atau aksi masyarakat mencakup beberapa macam, seperti penyampaian keluhan kepada perusahaan, mendatangi seorang ahli hukum atau menyampaikan keluhan kepada lembaga pemerintah yang mungkin dapat membantu pembeli memperoleh kepuasan. Mungkin juga pembeli berhenti membeli produk dan atau menyebarkan kesan buruk kepada kawan-kawannya atau pihak lainnya. yang dalam kesemua kasus ini para pemasar akan kehilangan sesuatu sebagai akibat kegagalan melakukan tugas dengan baik untuk memuaskan pembeli.

2.2.11. Minat Beli

Minat adalah kesadaran seseorang untuk memahami keinginan akan suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly dalam skripsi M. Solihin Agus

(2001), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford dalam skripsi M. Solihin Agus (2001) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut dan kemudian terdorong untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para

pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Minat beli dapat diukur dengan melihat sejauh mana seorang konsumen ingin memiliki sebuah produk, dan kemudian apakah timbul keinginan untuk membeli produk tersebut (Crites, 1969) Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000).

2.2.12 Pesan Iklan

Dalam membuat iklan, perusahaan selalu memperhatikan atribut-atribut pesan iklan yang akan ditampilkan sehingga produk yang diiklankannya dapat dimengerti oleh konsumennya. Pembuatan pesan iklan sangat dibutuhkan kreativitas perusahaan, sehingga pesan yang dibentuk tepat dan sesuai dengan maksud perusahaan.

Langkah utama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Tujuan pemasangan iklan adalah mengajak konsumen berpikir tentang atau bereaksi pada produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan bereaksi hanya jika

mereka percaya bahwa mereka akan menerima manfaat dengan melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, penciptaan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat-manfaat (benefits) bagi pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik pemasangan iklan. Idealnya, strategi pemasangan iklan akan mengikuti secara langsung strategi positioning perusahaan yang lebih luas.

Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal-hal dalam *positioning* yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan itu kemudian harus menciptakan *konsep kreatif* yang kuat atau *gagasan besar* yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat : pertama, iklan tersebut harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. kedua, daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberi manfaat seperti yang dijanjikan. Daya tarik iklan harus juga khas

(distinctive), iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik atau berbeda dengan merek-merek lain.

Perusahaan dapat melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pembentukan pesan iklan (Kotler, 1998):

1. Pembentukan Pesan Iklan

Pada prinsipnya, pesan produk dan manfaat utama yang ditawarkan merk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Orang – orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan. Pertama, menggunakan metode *induktif* yaitu berbicara langsung dengan konsumen, penyalur, pakar, dan pesaing. Konsumen merupakan sumber utama ide-ide bagus untuk pembentukan iklan. Kedua, menggunakan metode *deduktif* yaitu dengan melihat pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan (*sensory*) , social, atau kepuasan ego. Pembeli mungkin memvisualisasikan imbalan ini dari pengalaman hasil penggunaan (*results of use experience*), pengalaman produk dalam penggunaan (*product in use experience*) atau pengalaman kejadian penggunaan (*incidental to use*).

2. Evaluasi dan pemilihan Pesan Iklan

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternative, iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Twedt menyarankan agar pesan diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keekklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believeability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek didalam kategori produk tersebut.

3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang penentuan posisi emosional.

4. Tanggung Jawab Sosial

Pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif” mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum. Pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyalahgunaan mungkin

terjadi, dan pembuat kebijakan public telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur iklan.

Pesan iklan tidak akan bisa dibentuk, tanpa adanya atribut-atribut pesan iklan. Dengan menggunakan atribut pesan iklan maka pesan iklan dapat menegaskan arti dari iklan suatu produk. Perusahaan harus dapat menemukan komposisi dari atribut pesan iklan yang tepat dengan karakteristik produknya. Adapun menurut Kottler (2004) atribut – atribut pesan iklan antara lain :

1. Bintang Iklan

Bintang iklan memberikan image khusus terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan bintang iklan dinilai positif untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk. Bintang iklan yang baik mempunyai efek yang dapat memberi kesan terhadap produk yang diiklankan. Beberapa hal yang sering menjadi perhatian masyarakat terhadap para selebriti dalam sebuah iklan adalah berkaitan dengan penampilan selebriti, kemampuan dalam menyampaikan informasi (dialog) serta kemampuannya dalam menghayati peran yang dibawakan (akting). Ketiga faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap iklan.

2. Kata yang menarik atau slogan iklan tertentu

Dalam membentuk arti (*meaning*) dari iklan suatu produk, perusahaan dapat memberikan tambahan kata-kata yang menarik dan mudah diingat. Dalam slogan biasanya berbentuk ucapan atau perkataan yang memuat tentang kelebihan spesifik dari sebuah produk. Kata – kata yang menarik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam memahami arti iklan suatu produk. Kata – kata yang menarik dapat memberikan kesan penegasan terhadap produk, diyakini bahwa iklan yang menarik dapat menjadikan produk tertentu menjadi lebih diingat (*top of mind*) konsumen.

3. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan pada surat kabar atau media cetak berbentuk grafis yang menarik dan penggunaan warna yang cerah, sedangkan pada media televisi ilustrasi iklan berbentuk adegan – adegan atau cuplikan video yang menggambarkan sebuah produk yang diiklankan. Fungsi ilustrasi iklan pada televisi adalah menggabungkan antara bintang iklan dengan slogan iklan sehingga akan membentuk sebuah clip video. Untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, perusahaan harus dapat membentuk ilustrasi iklan yang tepat, sehingga keistimewaan dari produk dapat

ditangkap oleh konsumen dengan baik kemudian pada akhirnya konsumen lebih percaya terhadap produk. Penggunaan ilustrasi iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan.

Sebuah pesan iklan merupakan sebuah inti dari iklan, dalam pembuatannya perusahaan diharapkan tidak menyalahi undang-undang periklanan yang berlaku. Perusahaan biasanya melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membuat sebuah iklan sebab konsumen pada setiap daerah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Dalam pembuatan iklan diusahakan atribut dalam pesan iklan tidak menyinggung masyarakat sekitar, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan pun akan lebih mudah diterima dimasyarakat.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Ada pengaruh bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.
2. Atribut bintang iklan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara tersebut, yang terangkum dalam pemilihan lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2. Sepeda Motor Yamaha Jupiter - Z di Indonesia

3.2.1. Latar Belakang

Jupiter-Z, Motor 4 Tak Terbaru dari Yamaha

Permintaan total sepeda motor pada tahun 2002 sebanyak 2,4 juta unit. Permintaan itu diperkirakan akan meningkat menjadi 2,7 juta unit pada tahun 2003 ini. Dan, dari permintaan sepeda motor sebesar itu, 86 persen di antaranya adalah sepeda motor dengan mesin 4 Tak. Semakin meningkatnya permintaan terhadap sepeda motor dengan mesin 4 Tak (4 Langkah), membuat PT Yamaha Motor Kencana Indonesia meluncurkan Jupiter-Z.

Sesungguhnya, Jupiter-Z bukanlah satu-satunya sepeda motor 4 Tak dari Yamaha. Sebelumnya, Yamaha juga sudah mengeluarkan sepeda motor 4 Tak, seperti antara lain Jupiter, Vega-R, dan Nouvo. Namun, Jupiter-Z adalah yang terbaru. Yamaha Jupiter-Z menyanggah mesin 4 Tak dengan kapasitas 110 cc. Namun, karena menggunakan piston cooling system, teknologi yang digunakan motor balap, maka tenaga yang dihasilkan mesin 110 cc itu hampir sama dengan yang dihasilkan mesin 125 cc. Mesin, kerangka bodi, dan posisi sumbu roda yang sempurna menghasilkan keseimbangan yang prima sehingga Jupiter-Z menjadi cepat dan lincah (gesit). Sementara itu, bodi yang aerodinamis serta pembakaran yang sempurna, membuat Jupiter-Z lebih ekonomi dan hemat bahan bakar. Jupiter-Z secara resmi mulai dipromosikan tanggal 20 April lalu melalui televisi dan surat kabar. Namun, sesungguhnya, sejak awal April 2003, Jupiter-Z sudah dikirim ke dealer Yamaha di seluruh Indonesia, dan mendapatkan respons yang positif dari konsumen. Melihat respons yang positif itu, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia optimistis bahwa Jupiter-Z dapat diterima oleh masyarakat Indonesia secara luas. Bukan itu saja, Jupiter-Z pun tanggal 16 Maret lalu telah diturunkan untuk mengikuti Kejuaraan Nasional Road Race. Dan, Jupiter-Z ternyata tidak mengecewakan karena meraih juara pertama dan juara ketiga.

3.2.2. Iklan Yamaha Jupiter - Z

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, mempunyai keinginan agar produk Yamaha Jupiter - Z dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Maka untuk mewujudkan keinginan tersebut PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Kemudian setelah diadakan perundingan akhirnya ditetapkanlah actor comedian Komeng untuk dijadikan sebagai duta sepeda motor Jupiter - Z.

Tetapi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merasa yakin bahwasanya dengan menggunakan actor Komeng maka akan terbentuk dan mengangkat citra dari Yamaha Jupiter - Z. Seluruh orang Indonesia pasti sudah mengenal sosok bintang pelawak satu ini, Dengan menggunakan ketenarannya dan nama baik Komeng diharapkan produk Yamaha terbaru ini dapat lebih diterima di benak masyarakat Indonesia.

Setelah diluncurkan iklan pertama sepeda motor Yamaha Jupiter - Z, tanggapan masyarakat tentang sepeda motor ini cenderung positif terbukti dari total penjualan Yamaha Jupiter - Z yang dari bulan ke bulan mengalami peningkatan yang cukup significant.

Dalam iklannya Yamaha Jupiter - Z mengilustrasikan ketangguhan Performa motor Yamaha Jupiter - Z dengan ilustrasi kacaunya pasar yang endoser lewati dengan mengendarai Yamaha Jupiter - Z, serta membuat berantakan penampilan endoser (baju yang robek - robek) diakibatkan kemampuan Yamaha Jupiter - Z dalam performa mesinnya yang menggunakan teknologi terbaru. Dan dengan menggunakan slogan "Yang

Lain Pasti Ketinggalan”, slogan itu diambil dari keistimewaan produk Yamaha Jupiter – Z yang menghasilkan keseimbangan yang prima sehingga Jupiter-Z menjadi cepat dan lincah (gesit). Sementara itu, bodi yang aerodinamis serta pembakaran yang sempurna, membuat Jupiter-Z lebih ekonomi dan hemat bahan bakar. penggunaan teknologi terkini menjadikannya sebagai sepeda motor yang handal.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang diukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu:

1. Variabel independen berupa:

a. Bintang iklan (X1)

Penggunaan bintang iklan dimaksudkan untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut. Penggunaan bintang iklan yang terkenal dapat membuat efektif dalam memasarkan produk (Kotler, 2004). Dalam hal ini comedian Komeng sudah banyak dikenal dimasyarakat. Iklan Yamaha Jupiter-Z yang dibawakan oleh komeng menampilkan keunggulan produk dari kesan yang diciptakan seperti baju endoser yang robek-robek akibat menahan kecepatan Yamaha Jupiter-Z serta mulut endoser yang penuh dengan angin ketika mengendarai Yamaha Jupiter-Z telah menunjukkan gaya akting dan dialog yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Variabel penggunaan bintang iklan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Penampilan
- 2). Gaya Acting
- 3). Dialog

b. Slogan Iklan (X2)

Kata-kata (slogan) yang mudah diingat dan menarik harus ditemukan untuk memberi penjelasan terhadap produk. Dalam slogan ini biasanya berbentuk ucapan atau perkataan

yang memuat tentang kelebihan spesifik sebuah produk (Kotler, 2004). Slogan iklan dalam iklan ini merupakan pernyataan yang mewakili keunggulan produk baik dari segi iklan yang disampaikan ataupun produk yang dipasarkan, dengan mengandalkan slogan “Yang Lain Pasti Ketinggalan” Slogan iklan yang digunakan yaitu : “Yang Lain Pasti Ketinggalan”. Variabel penggunaan slogan iklan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Menarik Perhatian
- 2). Mudah diingat
- 3). Penegasan terhadap produk

c. Ilustrasi Iklan (X3)

Penggunaan ilustrasi iklan merupakan bagian yang penting dalam suatu iklan, karena dengan menggunakan ilustrasi iklan yang baik maka akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan (Kotler, 2004). Dalam hal ini ilustrasi iklan yang diambil yaitu adegan actor comedian Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z.

Variabel penggunaan ilustrasi iklan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Menggambarkan keistimewaaan produk
- 2). Meningkatkan kepercayaan terhadap produk

- 3). Meyakinkan konsumen
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y)
 Minat beli adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan pembelian (Terence, 2000). Variabel minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan melalui indikator berikut:
 - a. Keinginan untuk memiliki produk.
 - b. Keinginan untuk Membeli produk.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara

sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- a. Data demografis, seperti: umur, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang atribut iklan yang ditayangkan di media televisi.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

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

3.6. Uji Kualitas Data

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika $\text{sig} < 0,05$.

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

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

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak

memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995.hlm95):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= Minat beli konsumen
X ₁	= Variabel Bintang Iklan
X ₂	= Variabel Slogan Iklan
X ₃	= Variabel Ilustrasi Iklan
b ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H_0 ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.7.3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

H₀ : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H₀ diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H₀ ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*.

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

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
- X = Skor total dari setiap item
- Y = Skor/nilai dari setiap item
- N = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	r hitung	Kesimpulan
1.	Variabel bintang iklan	1	0,715	Valid
		2	0,815	Valid
		3	0,788	Valid
2.	Variabel Slogan Iklan	1	0,821	Valid
		2	0,852	Valid
		3	0,757	Valid
3.	Variabel Ilustrasi Iklan	1	0,863	Valid
		2	0,913	Valid
		3	0,857	Valid
4.	Minat beli konsumen	1	0,917	Valid
		2	0,932	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 100$, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r

tabel = 0,196 (uji dua sisi). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Variabel bintang iklan	0,6605	Reliabel
2.	Variabel Slogan Iklan	0,7349	Reliabel
3.	Variabel Ilustrasi Iklan	0,8506	Reliabel
4.	Minat beli konsumen	0,8283	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Reapeated Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dengan menggunakan metode one shot atau pengukuran sekali saja maka apabila Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha (α) dari instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat di identifikasikan karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	56	56 %
2.	Perempuan	44	44 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (56 %) dan sisanya sebanyak 44 orang (44 %) adalah perempuan.

4.2.2. Daerah Asal Responden

Berdasarkan daerah asalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel di bawah :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Menurut Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Yogyakarta	48	48 %
2.	Luar Yogyakarta	52	52 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari luar Yogyakarta yaitu sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 48 orang (48 %) berasal dari Yogyakarta.

4.2.3. Status Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan status tempat tinggalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Menurut Status Tempat Tinggal

No.	Status Tempat Tinggal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Rumah Sendiri	32	32 %
2.	Kontrak rumah	10	10 %
3.	Kost	46	46 %
4.	Ikut saudara	12	12 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebanyak 46 orang (46 %), kemudian yang bertempat tinggal di rumah sendiri sebanyak 32 orang (32 %) dan ikut saudara sebanyak 12 orang (12 %). Sedangkan sisanya sebanyak 10 orang (10 %) bertempat tinggal di rumah kontrakan.

4.2.4. Pekerjaan Orang Tua Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Orang Tua

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	12 %

2.	Pegawai Swasta	29	29 %
3.	Petani	9	9 %
4.	Wiraswasta	42	42 %
5.	TNI/POLRI	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 42 orang (48 %). Kemudian orang tua responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang (23 %), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 12 orang (12 %) dan yang bekerja sebagai petani sebanyak 9 orang (9 %). sisanya sebanyak 8 orang (8 %) bekerja sebagai anggota TNI/POLRI.

4.2.5. Pendapatan Orang Tua Responden

Berdasarkan pendapatan orang tuanya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Orang Tua

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	6	6 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	28	28 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	40	40 %
4.	> 2.000.000	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua

responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40 %). Kemudian orang tua responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 28 orang (28 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang (26 %). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6 %) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

4.3. Analisis Data

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui tingkat pengaruh Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Variabel Bintang Iklan
X ₂	=	Variabel Slogan Iklan
X ₃	=	Variabel Ilustrasi Iklan
b ₀	=	Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.	r ²
X ₁	0,125	0,076	1,653	0,102	0,135
X ₂	0,127	0,079	1,619	0,109	0,132
X ₃	0,213	0,058	3,677	0,000	0,300
Konstanta	= 2,017				
R	= 0,599				
R ²	= 0,359				
F hitung	= 17,947				
N	= 100				

Sumber : Hasil pengolahan data.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 2,017 + 0,125 X_1 + 0,127 X_2 + 0,213 X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 2,017

Artinya apabila tanggapan responden terhadap variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan tidak ada atau sama dengan nol maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan sebesar 2,017 *point*.

2. $b_3 = 0,213$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap variabel ilustrasi iklan semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Variabel bintang iklan dan slogan iklan tidak dapat diinterpretasikan karena dari hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.8 diatas, tingkat signifikansi kedua variabel tersebut tidak mengindikasikan/tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

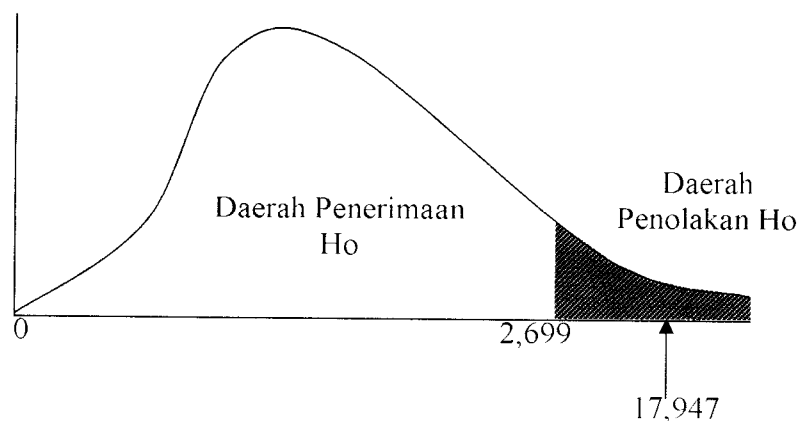
Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $(df) = (n-k);(k-1) = (96);(3)$ diperoleh F tabel = 2,699
3. Kriteria pengujian :
 Ho diterima apabila F hitung $\leq 2,699$
 Ho ditolak apabila F hitung $> 2,699$
4. Hasil perhitungan komputer diperoleh F hitung = 17,947



Gambar 4.1.
 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
 Untuk Uji F

5. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui nilai F hitung (17,947) lebih besar dari nilai F tabel (2,699) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti variabel-variabel independen (bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z.

Selanjutnya untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,359 yang artinya 35,9 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan sedangkan sisanya sebesar 64,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,599 maka koefisien korelasi tersebut lebih dari 0,5 yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel independen (bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan) dengan variabel dependen (minat beli konsumen).

- **Uji t (Pengujian Secara Individu)**

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu Penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat

kebebasan (df) = (n-k) = (100-4) = 96 dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,05;96)} = 1,985$.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,985$ atau $t \text{ hitung} > 1,985$

1. Pengaruh penggunaan bintang iklan (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y)

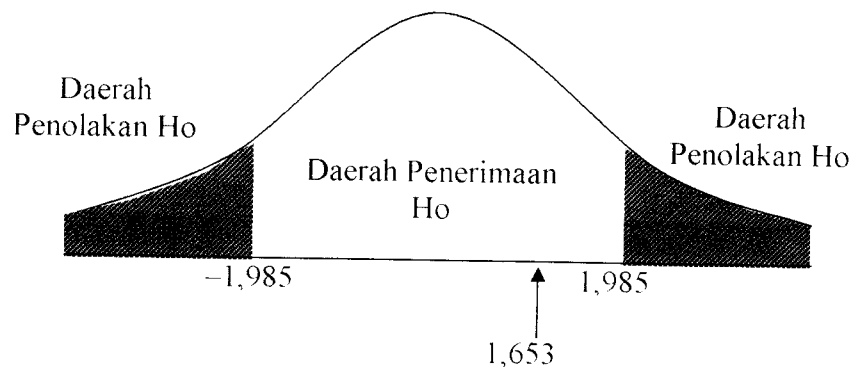
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_1 = 0$, artinya variabel bintang iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya variabel bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

- b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 1,653



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b_1

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,653) lebih kecil dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan diterimanya H_0 berarti variabel bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah negatif.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,166 menunjukkan bahwa variasi variabel bintang iklan mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 16,6 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

2. Pengaruh Variabel Slogan Iklan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

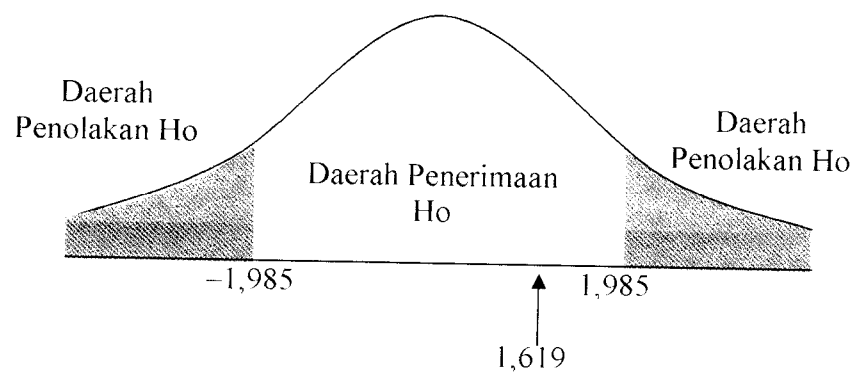
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, artinya Variabel Slogan Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya Variabel Slogan Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 1,619



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,619) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan ditolaknya H_a berarti Variabel Slogan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah negatif.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_2 yaitu sebesar 0,163 menunjukkan bahwa variasi faktor Variabel Slogan Iklan mampu

mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 16,3 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Pengaruh Variabel Ilustrasi Iklan (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y)

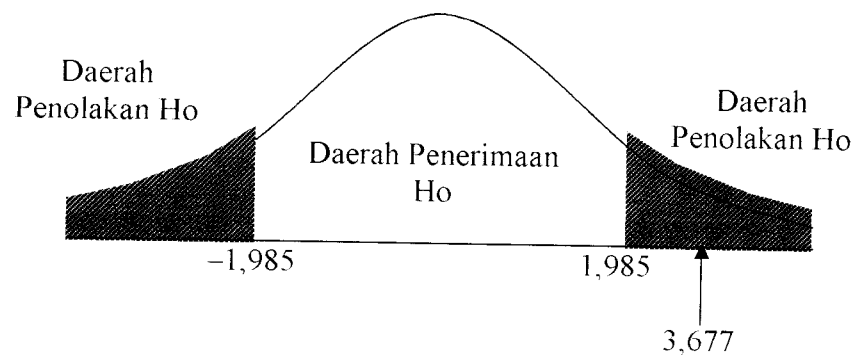
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, artinya Variabel Ilustrasi Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_a : b_3 \neq 0$, artinya Variabel Ilustrasi Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

- b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,67



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_3

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,677) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Variabel Ilustrasi Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila Penggunaan Ilustrasi Iklan semakin dapat menggambarkan keistimewaan produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan meyakinkan konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter - Z akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_3 yaitu sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variasi faktor Variabel Ilustrasi Iklan mampu mempengaruhi variasi minat beli konsumen sebesar 35,1 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan secara individual, hanya ilustrasi iklan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien korelasi parsialnya dapat diketahui bahwa faktor variabel ilustrasi iklan mempunyai nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar dibandingkan

dengan faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel ilustrasi iklan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai “PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER - Z , maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tidak dapat dibuktikan, itu dilihat pada nilai t hitung (1,653) lebih kecil dari t tabel (1,985). dengan demikian hipotesis alternatif ditolak yang artinya variabel bintang iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel slogan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tidak dapat dibuktikan, itu dilihat pada nilai t hitung (1,619) lebih kecil dari t tabel (1,985). dengan demikian hipotesis alternatif ditolak yang artinya variabel slogan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. berdasarkan hasil uji statistik t, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ilustrasi iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen dapat dibuktikan dengan nilai t hitung (3,677) lebih besar dari t tabel (1,985). Dengan demikian hipotesis terbukti.

4. Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) masing-masing variabel independen, variabel bintang iklan tidak terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai - nilai koefisien korelasi parsial (r^2) Variabel bintang iklan (X_1) = 0,166 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) variabel-variabel independen yang lain. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti, menurut nilai korelasi parsial (r^2) variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen ialah variabel ilustrasi iklan, ditunjukkan dengan nilai (r^2) = 0.351 lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) variabel – variabel independen yang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penggunaan ilustrasi pada iklan Sepeda motor Yamaha Jupiter – Z berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen. Maka, perusahaan diharapkan lebih kreatif dalam menciptakan suatu ilustrasi iklan agar cukup kuat dalam menarik perhatian konsumen dan dapat mewakili pesan iklan yang akan disampaikan .
2. Perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan bintang iklan karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan bintang iklan

memiliki pengaruh yang kurang signifikan/memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli konsumen, dan yang memiliki pengaruh yang paling besar ialah ilustrasi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilsun Simamora.(2002). *Panduan Riset Prilaku*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Basu Swastha, DH. (1984). *Azas - azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Fandi Tjiptono (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- John C. Mowen dan Michael Minow (2001). *Perilaku Konsumen* jilid I. Erlangga. Jakarta
- M, Isamail Yusanto and M, Karebet Widjajakusuma (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Philip Kotler (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (1994). *Dasar- dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004). *Dasar- dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan AB Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. jilid 2. Jakarta: Salemba 4 dan Prentice Hall.
- Philip Kotler (1998). *Marketing Management 9e* Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Suliyanto (2005). *Analisis Data Dalam Pemasaran* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rhenal Kasali (1993). *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Temprint.
- Soehardi Sigit (1997). *Marketing Praktis*,edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto (1997). *Metode Riset Aplikasinya dalam pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Terence A. Shimp (2000), *Periklanan Promosi dan Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- William J, Stanton (1995). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Solihin Agus, M. (2001). Analisis Pengaruh Penggunaan Atribut – Atribut Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Sepeda Motor Suzuki Smash. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	X1 Penggunaan Bintang Iklan
x1.1	Pearson Correlation	1	.363**	.282**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.363**	1	.541**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.282**	.541**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
x1 Penggunaan Bintang Iklan	Pearson Correlation	.715**	.815**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

liability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X1.1 x1.1
- 2. X1.2 x1.2
- 3. X1.3 x1.3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6605

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	X2 Penggunaan Slogan Iklan
2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.386**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.425**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
2.3	Pearson Correlation	.386**	.425**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
2 Penggunaan Slogan Iklan	Pearson Correlation	.821**	.852**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X2.1 x2.1
- 2. X2.2 x2.2
- 3. X2.3 x2.3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7349

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan
3.1	Pearson Correlation	1	.701**	.560**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
3.2	Pearson Correlation	.701**	1	.706**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
3.3	Pearson Correlation	.560**	.706**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
3 Penggunaan Ilustrasi Iklan	Pearson Correlation	.863**	.913**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X3.1 x3.1
- 2. X3.2 x3.2
- 3. X3.3 x3.3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100.0

Number of Items = 3

Alpha = .8506

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	Y Minat Beli Konsumen
1.1	Pearson Correlation	1	.710**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
1.2	Pearson Correlation	.710**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.917**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	Y1	y1.1
2.	Y2	y1.2

Reliability Coefficients

of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8283

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan, X2 Penggunaan Slogan Iklan, X1 Penggunaan Bintang Iklan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.339	1.124

a. Predictors: (Constant), X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan, X2 Penggunaan Slogan Iklan, X1 Penggunaan Bintang Iklan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.022	3	22.674	17.947	.000 ^a
Residual	121.288	96	1.263		
Total	189.310	99			

a. Predictors: (Constant), X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan, X2 Penggunaan Slogan Iklan, X1 Penggunaan Bintang Iklan

b. Dependent Variable: Y Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.017	.767		2.630	.010
X1 Penggunaan Bintang Iklan	.125	.076	.179	1.653	.102
X2 Penggunaan Slogan Iklan	.127	.079	.170	1.619	.109
X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan	.213	.058	.364	3.677	.000

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
X1 Penggunaan Bintang Iklan	.474	.166	.135
X2 Penggunaan Slogan Iklan	.453	.163	.132
X3 Penggunaan Ilustrasi Iklan	.541	.351	.300

a. Dependent Variable: Y Minat Beli Konsumen

No Resp	Jenis Kalamain	Daerah Asal	Tempat Tinggal	Pekerjaan Orang an	Penggunaan Bintang Kian			Penggunaan Slogar Kian			Penggunaan Ilustrasi Kian			Minat Beli Y			
					1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1
1	1	2	3	5	4	5	4	3	12	3	2	3	8	4	4	4	8
2	1	2	3	1	1	5	5	5	15	5	5	5	14	3	4	4	7
3	1	2	3	4	4	4	4	4	13	4	4	5	13	2	2	4	8
4	1	2	3	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	8
5	1	2	3	5	4	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	8
6	1	2	3	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	8
7	1	1	1	5	4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	10
8	2	1	1	1	4	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	6
9	1	2	3	2	2	4	4	3	11	3	4	11	10	4	3	3	6
10	2	2	2	1	4	3	3	4	10	4	4	4	12	2	2	2	4
11	2	2	1	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	7
12	2	2	2	1	2	3	2	6	6	4	4	2	12	3	2	3	6
13	1	2	1	2	4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	10
14	2	2	1	2	3	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	8
15	2	2	3	2	2	4	4	4	10	3	3	3	9	2	1	4	4
16	2	4	4	4	4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	6
17	1	2	3	1	3	2	4	4	10	4	4	11	11	3	3	3	6
18	2	2	1	1	4	4	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	8
19	1	2	3	2	3	3	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	7
20	2	2	3	2	3	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	8
21	1	2	3	1	1	5	4	5	14	3	2	4	13	3	2	4	7
22	1	2	3	1	2	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	8
23	1	2	3	2	1	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	8
24	2	1	1	1	4	2	2	3	7	4	4	4	12	2	1	4	6
25	2	2	2	2	4	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	6
26	2	2	3	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	6
27	1	2	3	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	8
28	1	2	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	6
29	1	1	1	1	4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	8
30	2	2	3	5	4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	6
31	2	2	2	3	1	1	2	1	4	2	2	2	5	1	1	4	3
32	1	2	1	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	7
33	1	2	3	2	4	4	4	4	11	3	4	5	12	5	4	3	6
34	1	2	3	1	2	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	7
35	1	2	3	1	1	2	1	4	7	4	4	4	10	4	4	2	6
36	1	2	3	2	4	4	4	4	11	5	4	4	13	4	5	3	7
37	1	2	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	6
38	1	2	3	1	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	8
39	1	2	3	1	3	5	1	1	7	3	3	1	7	1	1	1	4
40	1	2	3	5	3	3	4	3	10	4	4	4	12	2	4	3	6
41	2	2	3	2	2	4	3	4	11	4	5	4	12	4	4	4	8
42	2	1	3	1	4	4	2	3	9	3	4	5	12	4	3	4	7
43	1	2	1	5	4	4	5	4	13	4	4	4	12	2	2	2	4
44	1	2	3	2	3	3	2	2	8	3	3	3	8	2	2	4	4
45	1	1	4	1	4	4	3	3	10	4	5	2	11	2	4	3	6
46	2	2	3	1	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	8
47	1	1	1	1	2	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	8
48	1	2	3	1	4	5	5	5	15	4	4	4	13	4	4	3	6
49	2	2	3	5	3	4	4	4	13	4	3	3	11	3	5	4	8
50	2	1	1	1	2	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	8
51	2	2	1	5	4	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	8
52	1	2	4	1	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	8

53	2	2	3	1	4	3	4	4	11	3	2	2	7	4	4	3	11	2	2	4
54	2	1	3	5	4	5	4	4	13	4	2	4	13	4	4	4	11	2	2	4
55	1	2	3	1	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
56	2	2	3	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6
57	2	2	3	4	1	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
58	1	2	3	2	3	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	6
59	1	2	2	5	4	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10
60	1	2	3	2	2	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
61	2	2	3	3	5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	7
62	2	2	3	3	5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
63	2	2	3	1	3	3	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	7
64	2	2	3	2	2	2	3	4	11	3	3	3	10	4	4	4	10	4	2	6
65	2	1	1	1	2	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	6
66	2	1	3	2	2	4	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
67	2	2	3	2	3	3	4	4	11	3	4	4	10	3	4	4	10	4	4	8
68	1	2	4	1	2	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
69	2	2	3	1	2	2	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	15	4	4	8
70	1	2	1	1	4	4	4	4	13	4	4	4	11	3	3	3	9	3	3	6
71	2	2	3	1	3	3	3	1	8	4	4	4	12	1	2	3	6	3	3	6
72	1	2	3	1	4	5	5	4	14	4	5	4	11	2	2	3	7	4	4	7
73	1	2	4	1	4	4	4	4	12	4	4	4	13	3	4	5	12	4	4	8
74	1	2	3	3	1	3	4	5	12	4	4	4	11	4	3	3	10	3	4	7
75	1	2	3	5	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	6
76	1	2	3	1	5	4	4	4	12	2	4	4	12	9	4	4	9	4	4	8
77	1	1	1	2	3	3	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	11	4	3	7
78	1	2	2	1	2	2	3	5	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
79	1	2	2	1	4	4	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
80	1	2	3	2	4	4	4	4	9	4	3	4	10	4	3	11	4	3	3	6
81	2	1	1	1	4	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
82	2	2	3	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8
83	1	2	3	2	2	4	5	4	12	3	2	3	8	4	3	3	9	4	4	8
84	1	1	1	1	2	2	5	4	12	3	3	3	8	4	3	3	9	4	4	8
85	2	2	5	5	4	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6
86	2	2	2	2	4	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
87	2	2	1	2	1	4	4	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8
88	2	2	3	2	2	1	4	4	13	4	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
89	2	1	1	1	2	5	5	4	15	4	4	4	13	5	5	5	15	5	4	9
90	1	1	1	1	2	3	3	3	11	4	4	4	13	2	2	2	6	4	4	8
91	1	1	1	1	5	4	4	4	13	4	4	4	13	5	4	4	13	4	3	7
92	1	1	1	1	2	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	6
93	1	1	1	1	2	3	3	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
94	2	2	1	1	3	4	4	4	10	2	4	4	10	4	2	4	10	4	5	9
95	2	2	3	1	4	4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10	4	4	8
96	2	2	3	1	3	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
97	2	1	1	1	2	4	4	4	12	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
98	1	2	3	1	4	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
99	1	2	1	2	3	5	4	4	14	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	10
100	1	2	3	2	4	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	9

Kepada

Yth. Rekan – Rekan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER – Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)” tentang iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter – Z sesuai dengan persepsi dan penilaian anda, penulis memohon bantuan dari anda untuk mengisi lembar pertanyaan yang saya ajukan dalam daftar pertanyaan ini.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih

Yogyakarta, Februari 2006

Hormat Saya

(Billy Julian)

ANGKET PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin?

Laki-laki

Perempuan

2. Daerah asal ?

Yogyakarta

Luar Yogyakarta

3. status tempat tinggal ?

Rumah sendiri

Ikut saudara

Kontrak rumah

Lain-lain, sebutkan

Kost

4. Pekerjaan orang tua ?

Pegawai Negeri

TNI/POLRI

Pegawai Swasta

Lain-lain, sebutkan

Petani

5. Pendapatan orang tua per bulan ?

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

> Rp. 2.000.000

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<u>Penggunaan bintang Iklan (Komeng)</u>					
1. Penampilan bintang iklan “Komeng” mampu memberikan image positif terhadap produk yang diiklankan.					
2. Gaya acting bintang iklan “Komeng” yang lucu mampu membuat pemirsa tertarik kepada produk yang diiklankan.					
3. Bahasa dialog bintang iklan Komeng mampu menyampaikan dengan jelas produk dan kelebihanannya.					

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Penggunaan Slogan Iklan (Yang Lain Pasti Ketinggalan)</u></p> <p>1. Slogan iklan “Yang Lain Pasti Ketinggalan” pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dapat menarik perhatian pemirsa.</p>					
<p>2. Slogan iklan “Yang lain Pasti Ketinggalan” pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z mudah untuk diingat</p>					
<p>3. Slogan iklan “Yang Lain Pasti ketinggalan” pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z memperkuat image produk.</p>					
<p><u>Penggunaan Ilustrasi Iklan (Adegan Komeng dalam Iklan versi mengacaukan suasana pasar)</u></p> <p>1. Ilustrasi iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z menggambarkan keistimewaan produk</p>					
<p>2. Ilustrasi iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk.</p>					
<p>3. Ilustrasi iklan pada iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dapat meyakinkan konsumen akan produk yang diiklankan</p>					

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <p>1. Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk Yamaha Jupiter - Z.</p>					
<p>2. Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk Yamaha Jupiter - Z.</p>					

GAMBAR MOTOR 2

