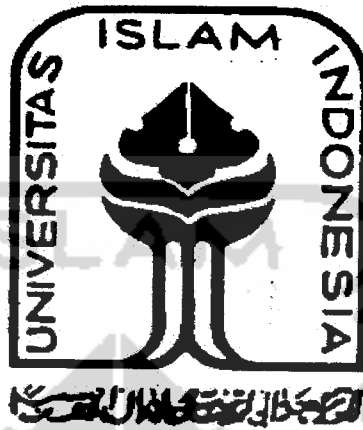


**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI
KARTU GSM 3 DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Uswatun Hasanah

Nomor Mahasiswa : 04311003

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT IKLAN TERHADAP MINAT BELI KARTU GSM 3
DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Penulis,



Uswatun Hasanah

Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta

Nama : Uswatun Hasanah

Nomor Mahasiswa : 04311003

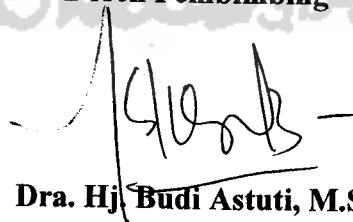
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3
di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta

Disusun Oleh: USWATUN HASANAH
Nomor Mahasiswa: 04311003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 26 Mei 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si



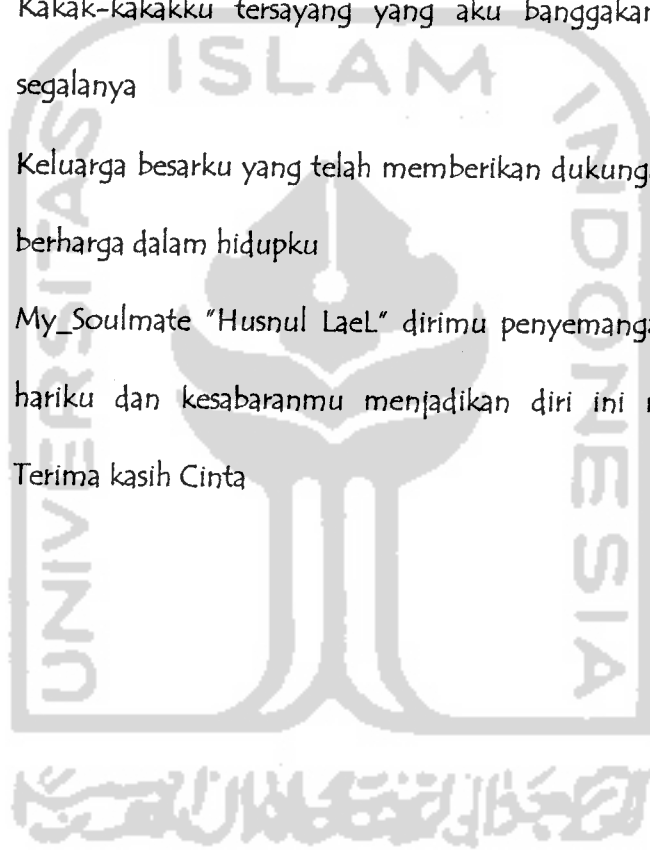
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Anai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini ku persembahkan untuk:

- ♥ Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai dan sayangi serta kakek dan nenekku yang selalu aku dambakan
- ♥ Kakak-kakakku tersayang yang aku banggakan, terima kasih atas segalanya
- ♥ Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang berharga dalam hidupku
- ♥ My_Soulmate "Husnul LaeL" dirimu penyemangat dalam setiap hari-hariku dan kesabaranmu menjadikan diri ini nyaman bersamamu,
Terima kasih Cinta



Motto

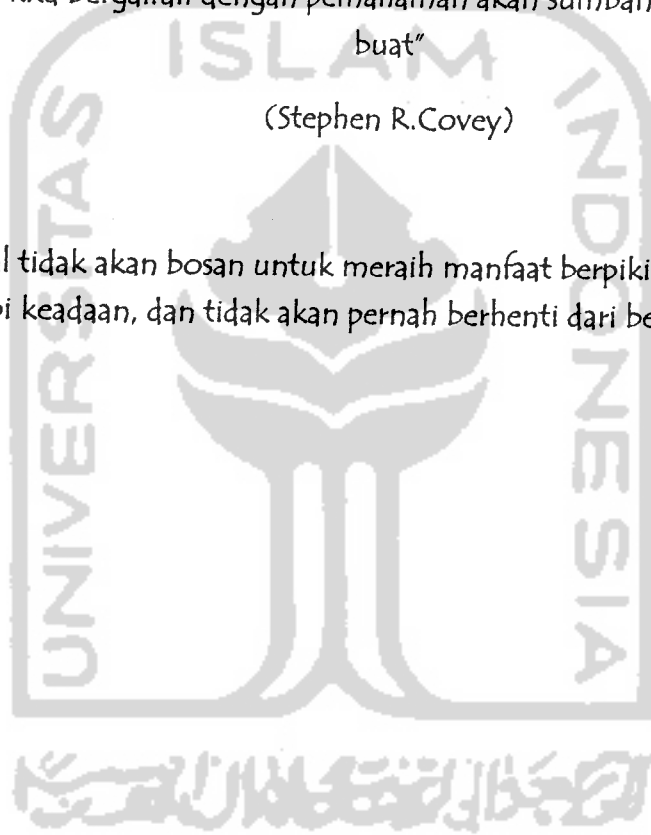
"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, ia mendapat pahala dari kebajikan yang diusahakannya dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya

(Al-Baqarah: 2 :286)

"Visi membuat kita bergairah dengan pemahaman akan sumbangan khas yang dapat kita buat"

(Stephen R.Covey)

"Orang berakal tidak akan bosan untuk meraih manfaat berpikir, tidak putus asa dalam menghadapi keadaan, dan tidak akan pernah berhenti dari berpikir dan berusaha"



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta" dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zainal Arifin, M. Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra.Hj Budi Astuti,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan petunjuk, kritik, saran, dan bimbingan yang membangun. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak berarti.

4. Keluarga besarku, Bapak (Alm) dan ninikku (Alm) yang sangat berarti dalam hidupku, semoga engkau tenang di alam sana, iringan doaku akan selalu kucurahkan untukmu, aku sangat merindukanmu. Ibuku dan papuq tuanku yang selalu memberikan doa yang begitu tulus dan tanpa pamrih untuk keberhasilan jejak-jejak hidupku. Semoga engkau panjang umur dan diberikan kesehatan agar engkau bisa menikmati kebahagiaan yang akan aku berikan suatu saat nanti.
5. Kakak-kakakku tersayang (ka'Caen, ka'Mis, ka'azim) yang memberikan dukungan baik moril maupun materil yang tidak terhingga. Semoga semua pengorbanan dan kerja keras selama ini tidak akan sia-sia. Amien.....
6. Bapak Udin, sosok bapak ada pada engkau, makasi telah menjadi pengganti almarhum bapak, aku akan memberikan yang terbaik buat keluarga besar kita.
7. Buat kakak-kakak iparku yang inges dan ganteng, kak Kadir, Kak Sam dan kak Nila, bantuan sekecil apapun yang telah kakak berikan akan selalu kuingat dan suatu saat nanti aku berharap bisa membalasnya dengan yang lebih baik lagi.
8. My_Soulmate "Kak LaeL" makasi atas segalanya, pengertian, perhatian, kesabaran, dan motivasi, serta kasih sayang yang tulus kakak curahkan, membuat aku tambah semangat dalam menjalani hidup ini. Aku menyayangimu..”Di mata dunia kamu mungkin hanyalah seorang biasa tapi di mata seseorang yang menyayangimu, kamu adalah seluruh dunianya”

9. Kak Eli makasi atas dukungan dan motivasi yang kakak berikan selama di Jogja, tanpa kak Eli aku tidak bisa menjejaki kota pelajar ini, semoga kakak di sana bisa menjadi yang terbaik untuk semuanya.
10. All my friends at campus, Yatie, Heny, Ifa, Ruroh, Astrid, Siska, dwie, Sani, iveth, Yuli, Ermi, agi, tomi, adi, andi, milis, reza, Rangga, Nurdia dan masih banyak yang belum aku sebutin, makasi atas waktu kalian saat-saat berbagi selama kita masih kuliah, semoga keceriaan itu tidak akan pernah hilang begitu saja walaupun kita berpisah.
11. Temen-temen kozku (M'V3, M'Vela, M'Karin, M'Renita, M'Julie, M'Dwi Gede, M'Dwi Kecil, Genk Back Si Rulz nd Wulan, Bunga, Gieta, Siti), Spesial buat Gank Back, Sahabat adalah orang spesial karena kamu melakukan banyak hal untuknya dan bersama dengannya, sahabat ada di saat suka, duka, dan semua waktu di antara keduanya. Makasi atas persahabatan kalian berdua selama ini. Aku pasti merindukan saat-saat kebersamaan kita.
12. Anak-anak kelas B dan anak-anak KKN angkatan 34 unit 71 (Ewink, p'Dhe, Maz Agung, Maz Yanto, Adit, Reza, Are, Mba Ti2k, Na2, Fanny, Intan, Putri) canda tawa kalian sangat aku rindukan lagi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dan menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Manajemen.

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Penulis

Uswatun Hasanah



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xvi
Daftar Tabel.....	xx
Daftar Gambar.....	xxi
Daftar Lampiran.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	10
2.2.5 Pengertian Perilaku konsumen.....	11
2.2.6 Perilaku Pembelian.....	11
2.2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2.8 Pengertian Periklanan.....	18
2.2.9 Fungsi Periklanan.....	18
2.2.10 Tujuan Periklanan.....	19
2.2.11 Jenis-Jenis Periklanan.....	20
2.2.12 Atribut-Atribut Iklan.....	22
2.2.13 Pemilihan Media Iklan.....	26
2.2.14 Media Televisi.....	29
2.2.15 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Televisi	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian.....	36

3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	36
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data Primer.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.3 Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.5.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi.....	44
3.6.2 Sampel.....	44
3.7 Teknis Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Statistik.....	47
3.8 Uji Asumsi Dasar Klasik.....	50
3.8.1 Heteroskedastisitas.....	50
3.8.2 Multikolinieritas.....	51
3.8.3 Normalitas.....	51
3.8.4 Linearitas.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Pengujian Instrumen.....	53
4.1.1 Uji Validitas.....	54
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	56

4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.3. Data dan Analisis.....	59
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.3.2 Analisis Statistik.....	62
4.4. Analisis Hipotesis.....	65
4.4.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	65
4.4.3 Uji F.....	66
4.4.4 Uji T.....	66
4.5 Uji Asumsi Dasar Klasik.....	67
4.5.1 Heteroskedastisitas.....	67
4.5.2 Multikolinieritas.....	67
4.5.3 Normalitas.....	69
4.5.4 Linearitas.....	70
4.6 Atribut Dominan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	59
Tabel 4.7 Rata-rata Butir Pada Tiap Variabel	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.9 Nilai VIF	68
Tabel 4.10 Koefisien Korelasi Variabel Independen	68



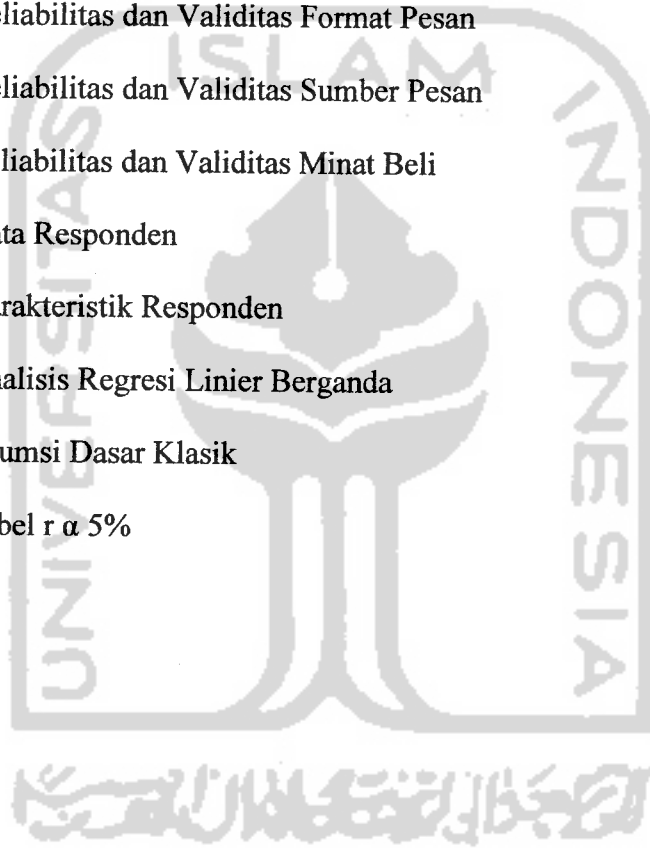
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
4.1 Scatterplot	67
4.2 Histogram Normalitas	69
4.3 Normal P-Plot Normalitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan
2. Daftar Pertanyaan
3. Reliabilitas dan Validitas Isi Pesan
4. Reliabilitas dan Validitas Struktur Pesan
5. Reliabilitas dan Validitas Format Pesan
6. Reliabilitas dan Validitas Sumber Pesan
7. Reliabilitas dan Validitas Minat Beli
8. Data Responden
9. Karakteristik Responden
10. Analisis Regresi Linier Berganda
11. Asumsi Dasar Klasik
12. Tabel $r \alpha 5\%$



Abstrak

Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen melalui media periklanan. Melalui kegiatan periklanan diharapkan konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Produk yang diteliti adalah kartu GSM (Global System for Mobile Communication) 3. Penelitian ini menjelaskan atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang dikemas dalam iklan kartu GSM 3 di televisi, memiliki pengaruh atau bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya adalah apakah atribut-atribut dari iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan atribut apakah yang paling dominan dari iklan tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menyaksikan iklan kartu GSM 3 di televisi dan berdomisili di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta khususnya di Condong Catur, Jln Seturan dan Jln Solo.

Metode analisis data yang digunakan adalah terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik, dimana analisis statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk koefisien regresi dengan melihat hasil koefisien determinasi berganda (R^2), koefisien determinasi parsial (r^2), melakukan uji F dan melakukan uji T serta uji asumsi klasik.

Hasil uji hipotesa menunjukkan Adanya pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial mengenai atribut-atribut iklan terhadap minat beli, Dilihat dari probabilitas tingkat kesalahan F_{hitung} dan t_{hitung} yang lebih kecil dari taraf signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan uji asumsi klasik didapat hasil model regresi mengandung unsur heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas, model normalitas terpenuhi, dan asumsi linearitas telah terpenuhi. Berdasarkan uji koefisien determinasi berganda (R^2) diketahui nilai R^2 adalah 0,965. Sementara atribut yang paling dominan adalah atribut struktur pesan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,564.

Kata kunci : Iklan, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus meningkatkan dan menjaga mutu maupun citra produk dihadapan konsumen. Disamping Kebutuhan konsumen sangat beragam dan terus-menerus bertambah sesuai dengan kemajuan era globalisasi pada saat ini, kepuasan seseorang pada suatu barang tidak terbatas. Kebutuhan akan suatu produk atau barang akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Meningkatnya konsumsi seseorang disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan mereka dan adanya perkembangan zaman dimana mereka harus mengikutinya. Perusahaan harus jeli dalam melihat peluang pasar yang ada. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Salah satu kebutuhan konsumen adalah alat komunikasi yang digunakan untuk bisa berhubungan dengan orang lain baik dekat maupun jauh dengan bantuan menggunakan suara. Pada saat ini masyarakat pengguna telepon seluler mengenal dua kubu besar yaitu GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Keduanya jelas dapat dipakai untuk menelpon, karena memang fungsi utamanya seperti itu. Perbedaannya adalah fungsi-fungsi tambahannya dan kualitas masing-masing fitur. Salah satu perusahaan layanan telekomunikasi

terbesar di dunia yaitu Hutchison Telecom International, memiliki visi untuk memberikan layanan komunikasi hari esok pada masyarakat. Dengan adanya visi tersebut, Hutchison CP Telecommunications Indonesia (HCPT) dibentuk dan untuk merealisasikan visi tersebut, HCPT mengoperasikan layanan 2G dan 3G di Indonesia di bawah bendera 3.

GSM 3 memang nama yang cukup unik untuk sebuah layanan telekomunikasi selular. Merek 3 sendiri diciptakan agar 3 dapat diaplikasikan ke berbagai negara dengan masyarakat yang berbeda. Merek ini harus dapat beradaptasi dengan budaya lokal namun tetap menjaga identitasnya. Dengan alasan itulah 3 disebut Three di Inggris, Australia dan Irlandia, Tre di Italia, Drei di Austria dan di Indonesia bangga disebut Tri. Dengan karakternya yang unik, 3 membebaskan konsumen dari semua limitasi dan mewujudkan keinginan yang mungkin tidak pernah terlintas dipikiran konsumen.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing merebut dan menguasai pangsa pasar. Untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis maka produsen dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, salah satu upaya yang dilakukan agar produknya dapat dikenal masyarakat luas, maka produsen melakukan berbagai upaya promosi untuk menarik konsumen agar berminat membeli suatu produk.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memasang iklan diberbagai media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan bertujuan untuk memancing emosi konsumen untuk membeli

barang atau jasa, kata-kata dan gambar-gambar yang menarik serta suara akan mengundang pemirsa untuk melihatnya. Pemirsa yang semula tidak tahu menjadi tahu bahwa ada produk baru, sehingga mereka memahami dan mengerti kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Iklan juga merupakan alat untuk menciptakan kesan (*image*) konsumen dan berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa tertentu.

Dari berbagai media cetak maupun elektronik yang menampilkan iklan di media massa elektronik, dalam hal ini televisi dianggap media massa yang paling efektif dalam penyampaian iklan karena disertai dengan gambar, suara dan gerak, tidak seperti media massa lainnya yang hanya gambar dan tulisan saja. Diharapkan dengan melihat dan mendengar iklan secara langsung, konsumen akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Dalam penyampaian pesan iklan yang efektif, membutuhkan atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan digunakan untuk menarik respon konsumen untuk memperhatikan iklan produk dan konsumen akan termotivasi untuk membeli ataupun tidak membeli produk, maka perusahaan akan mendapatkan suatu gambaran tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi minatnya untuk memilih produk tersebut. Dari keempat atribut iklan harus benar-benar diperhatikan agar bisa membentuk ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penulisan penelitian ini peneliti mengambil judul “ *Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3*”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kartu GSM 3?
2. Atribut apakah yang paling dominan dari iklan kartu GSM 3 yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Iklan yang diteliti adalah iklan kartu GSM 3 pada media televisi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya mengenai iklan melalui media televisi dengan atribut-atribut : isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.
3. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan kartu GSM 3 di media televisi dengan karakteristik berdasarkan pada : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap minat beli konsumen kartu GSM 3.
2. Untuk mengetahui atribut iklan yang paling dominan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kartu GSM 3.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai media praktek nyata dalam menerapkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan membuka wawasan baru terhadap fenomena yang terjadi sehari-hari terutama dalam hal periklanan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam peningkatan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang paling efektif yaitu dengan memperkenalkan produk melalui media televisi.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan kegiatan periklanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakan penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang sejenis. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2004) mengenai Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI. Populasi dari penelitian ini adalah Calon konsumen Bank BNI yang pernah menyaksikan tayangan iklan Bank BNI di televisi dan berdomisili disekitar PT.Bank BNI 1946 Melawai Jakarta Selatan. Sampel penelitian yang diambil 100 responden yang terdiri dari pemirsa televisi yang telah berumur 17 tahun dengan metode stratified random sampling yang menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah periklanan (X) yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4). Variabel dependen adalah keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT.Bank BNI 1946 Melawai Jakarta Selatan (Y). Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji T dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap variabel dependen dan independen menghasilkan persamaan sebagai berikut:

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

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

Koefisien Determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah 0,219, namun untuk jumlah variabel independen lebih dari satu, lebih baik digunakan Adjusted R Square yaitu 0,186. Hal ini berarti 18,6% keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT.Bank BNI 1946 Melawai Jakarta Selatan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independent iklan televisi, sedangkan sisanya $100\%-18,6\%=81,4\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan.

Berdasarkan uji F yang dilakukan diperoleh Fhitung sebesar 6,648, menunjukkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT.Bank BNI 1946 Melawai Jakarta Selatan.

Uji T terhadap persamaan regresi menunjukkan hasil bahwa variabel isi pesan, format pesan dan sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan, sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank BNI 1946 Cabang Melawai Jakarta Selatan secara signifikan positif adalah variabel struktur pesan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian konvensional pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dari sudut pemasaran adalah pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm 6), definisi pemasaran adalah :

“ suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain “

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1997, hlm 13) didefinisikan sebagai berikut :

“Suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi”

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui akan adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yang disebut konsep pemasaran (Marketing Concept). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented). Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm 17) secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

“ Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing

“

2.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hlm 48-49) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “Empat P” yaitu :

a. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

c. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) didefinisikan oleh Angel (1994) sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut “

Terdapat dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen yaitu

- a. Proses Pengambilan Keputusan
- b. Kegiatan Fisik

Dua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen sangat kompleks, dan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik itu faktor internal maupun faktor eksternal, sehingga tiap-tiap individu akan berbeda-beda perilakunya meskipun mereka menghadapi rangsangan pasar yang sama.

2.2.6 Perilaku Pembelian

Menurut Peter dan Olson (1996, hlm 162): Dalam Pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa aspek diantaranya pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal

mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi seperti itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama

untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

3. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap (Kotler,2005, hlm 224) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

1) Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

2) Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- 1) Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- 2) Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- 3) *Obsevasi* atau mencoba langsung

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan

kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, para konsumen membentuk preferensi pada merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai sebelum akhirnya konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Niat adalah kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmmesta (1998), niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat dianggap sebagai sebuah "*penangkap*" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Setelah adanya minat beli lalu tahap selanjutnya diikuti dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan diatas, kemudian konsumen melakukan keputusan-keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain. Jadi evaluasi alternatif tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, karena pemakaian produk memberikan informasi yang baru sehingga timbul kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut.

2.2.7 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2005, hlm 220-221) peran pembelian yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian ada lima peran yaitu:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2.8 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (1998, hlm 111) periklanan didefinisikan sebagai berikut:

“segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”

2.2.9 Fungsi Periklanan

Secara garis besar periklanan mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut :

a. Memberi Informasi

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

b. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

c. Menciptakan Pesan

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

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

2.2.10 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan (*Advertising Objective*) adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer (Kotler dan Armstrong, 1998, hlm 115) antara lain :

- a. Iklan yang informatif yaitu iklan yang dipakai untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau kelebihan baru dan untuk memupuk permintaan primer.

- b. Iklan yang membujuk yaitu iklan yang dipakai untuk memupuk permintaan selektif dari suatu merek dengan membujuk konsumen bahwa merek itu menawarkan mutu terbaik bagi uang mereka.
- c. Iklan yang membandingkan yaitu iklan yang langsung atau tidak langsung, membandingkan suatu merek dengan satu atau beberapa merek lain.
- d. Iklan yang mengingatkan yaitu iklan yang dipakai untuk membuat konsumen terus memikirkan suatu produk

2.2.11 Jenis-jenis Periklanan

penggunaan iklan oleh suatu perusahaan tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri, maka dapat digolongkan periklanan atas dasar penggunaannya yaitu sebagai berikut (Swastha, 1990, hlm 249):

a. Product Advertising (Periklanan Barang)

1) *Primary Demand Advertising*

Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebut merek atau nama produsennya.

2) *Selective Demand Advertising*

Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Institusional Advertising (Periklanan Kelembagaan)

Periklanan ini dibuat untuk menimbulkan rasa simpati dan sebagai suatu saran untuk menciptakan goodwill perusahaan. Periklanan ini terbagi atas:

1) *Patronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini, penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut, bukan motif membeli kepada penjual tersebut, bukan motif membeli produk tertentu.

2) *Public Relation institutional Advertising*

Periklanan ini bertujuan untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

3) *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan produk.

c. Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal

1) *Periklanan Nasional*

Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi jelas bahwa pasar yang dituju adalah pasar nasional dan media yang memiliki sirkulasi secara nasional.

2) *Periklanan Regional*

Periklanan ini terbatas hanya didaerah tertentu saja dari sebuah Negara.

3) *Periklanan Lokal*

Periklanan ini digolongkan berdasarkan jenis atau sifat pasarnya.

Artinya tergantung pada sasaran yang dituju seperti :

- 1) *Consumer Advertising* : ditujukan kepada konsumen.
- 2) *Industrial Advertising* : ditujukan kepada pemakai industri.
- 3) *Trade Advertising* : ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.

2.2.12 Atribut-Atribut Iklan

Dalam penyampaian pesan iklan yang efektif, membutuhkan atribut-atribut iklan yang terdiri dari (Kotler,1995, hlm 713-718):

a. Isi Pesan

Adalah hal-hal yang akan dikatakan oleh komunikator dalam suatu pesan iklan. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen

mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk.

Daya tarik rasional menarik minat audiens sendiri, daya tarik ini memperlihatkan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat yang dinyatakannya. Daya tarik emosional berusaha mendorong emosi

negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian, sedangkan daya tarik moral diarahkan ke perasaan audiens mengenai apa yang benar dan yang pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendesak orang dengan alasan-alasan sosial. Ada 2 keunggulan yang dimiliki iklan, 1) para penyaji iklan dapat berkonsentrasi pada satu pesan tunggal, sehingga mereka dapat mengontrol seluruh aspek dari isi pesan dan waktu komunikasi untuk menciptakan bentuk komunikasi yang efektif, 2) iklan dinilai lebih efisien karena satu iklan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi banyak konsumen (Wilkie, 1995:444). Agar periklanan berhasil menyakinkan dan membujuk konsumen, pemasar harus benar-benar memperhatikan proses yang terjadi pada saat konsumen menerjemahkan atau menguraikan isi dari pesan iklan (Hawkins, Best, dan Coney, 1996:259). Tujuannya untuk mengetahui apakah konsumen dapat menguraikan pesan sesuai tujuan pemasar. Iklan dapat dikatakan berhasil membujuk konsumen jika 1) jangkauan media luas, 2) menarik perhatian konsumen, 3) dapat diinterpretasikan secara memadai 4) tersimpan dalam memori untuk periode waktu tertentu (Assael, 1998:738-739; Hawkins, Best, dan Coney, 1996:261).

b. Struktur Pesan

Adalah urutan penyajian pesan dari sebuah iklan. Efektivitas suatu pesan tergantung pada strukturnya dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah berhubungan dengan urutan penyajian pesan hingga

penarikan kesimpulan oleh konsumen terhadap pesan. Urutan penyajian menimbulkan pertanyaan apakah komunikator harus menyajikan argumen terkuat pertama atau terakhir. Dalam hal pesan satu sisi, penyajian argumen terkuat diawal memiliki keuntungan menentukan minat dan perhatian konsumen terhadap pesan iklan, sementara pada pesan dua sisi, dalam penyajian argumen positif dulu (*primacy effect*) atau terakhir (*recency effect*). Jika audiens mulanya menentang, komunikator dapat memulai dengan argumen dari sisi lain. Ini akan menenangkan audiens dan memungkinkan penyimpulan dengan argumennya yang terkuat. Baik efek *primacy* dan *recency* tidak mendominasi disemua situasi.

c. Format Pesan

Adalah hal-hal secara simbolik yang akan ditampilkan dalam sebuah iklan. Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan televisi komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna serta bahasa tubuh (isyarat nonverbal) seperti ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut. Iklan yang dibuat dengan variasi gambar, lagu dan pesan yang menarik melalui kalimat-kalimat iklan akan menempel pada ingatan konsumen atau audiens sendiri sehingga dengan adanya pesan iklan tersebut sangat berpengaruh membantu dalam membuat keputusan produk yang akan dibeli (Sabardini, 1997). Didalam aspek persuasif pesan implisit dampak positif akan dihasilkan oleh makna

ganda dari gambar yang kurang lengkap. Makna ganda tersebut akan memberikan dorongan konsumen untuk memproses pesan iklan, karena pada dasarnya makna ganda akan membangkitkan mental closure yang berkeinginan melengkapi gambar yang belum lengkap. Pendapat ini dijelaskan oleh Kitler (1972:87,99) yang mengemukakan bahwa suatu bentuk gambar yang identitasnya belum jelas akan menciptakan dorongan mental untuk mengetahui gambaran keseluruhan. Konsumen yang memiliki keterlibatan(motivasi) tinggi dalam memproses pesan akan memberikan evaluasi produk yang lebih tepat (*favorable*) dan menghasilkan pemikiran positif yang lebih banyak jika iklan yang ditunjukkan bersifat implisit (iklan yang sebagian obyeknya dipotong), dibanding jika iklannya bersifat eksplisit(iklan yang obyeknya tidak terpotong), dengan asumsi bahwa pemotongan obyek iklan tidak menutup substansi inti dari kalimat iklan yang ditampilkan (Peracchio dan Levy, 1994:198).

d. Sumber pesan

Adalah model figur yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Para bintang televisi, actor film, para atlet terkenal dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas

didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Manfaat penggunaan endoser atau model figure dalam penyampaian pesan iklan, pada dasarnya seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah : 1) kredibilitas selebriti 2) kecocokan selebriti dengan khalayak 3) kecocokan selebriti dengan merek 4) daya tarik selebriti dan 5) pertimbangan lainnya.

Pemilihan seorang endoser yang tepat bagi sebuah produk sangatlah penting karena karakteristik dari seorang komunikator mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan.

2.2.13 Pemilihan Media Iklan

Faktor penting yang tidak boleh diremehkan adalah penggunaan media periklanan. Untuk menggunakan periklanan, maka manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media periklanan yang akan dipakai. Masalah tersebut sangat penting karena tidak semua media periklanan sesuai digunakan. Menyangkut penentuan pemilihan media

ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya sebagai berikut (Swastha,1990, hlm 253):

a. Tujuan periklanan

Jika dilihat dari tujuan yang ada, iklan membutuhkan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar. Dalam mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat jika perusahaan menggunakan media iklan yang mempunyai kecepatan tinggi, contohnya seperti televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

b. Sirkulasi media

Pemakaian sirkulasi media harus sesuai pola distribusi produknya, hanya apabila distribusi produknya hanya lokal maka iklan yang diperlukan pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal dan pada produk yang pemasarannya di segmen pasar tertentu.

c. Keperluan berita

Terdapat berbagai produk dalam periklanan perlu disertai gambar tidak hanya tulisan saja. Sehingga berita yang disampaikan dirangkai dengan gambar, maka manajemen dapat memilih majalah, televisi atau papan reklame dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Hal ini memberikan suatu pengaruh besar dalam pemilihan media iklan yang akan digunakan, sering terjadi seseorang yang telah melihat iklan kemudian dalam jangka waktu dekat mengambil

keputusan untuk membeli, keputusan ini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja sesuai dimana ia melihat iklan.

e. Biaya periklanan

Mempertimbangkan biaya periklanan maka hal ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin luas sirkulasi media tersebut akan semakin mahal biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya ini diimbangi dengan banyaknya pemirsa yang menerima berita iklan.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan

Pemilihan media oleh manajemen cenderung pada media yang bersedia bekerjasama dengan baik, dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama ini dapat dilakukan terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik media

Pemilihan media perlu dipertimbangkan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dibidik. Apabila iklan akan dikombinasikan antara gambar dengan suara maka media yang tepat adalah televisi. Adapun karakteristik lain adalah fleksibilitas, keawetan, dan mutu reproduksinya.

h. Kebaikan dan keburukan media

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

2.2.14 Media Televisi

Dalam perkembangan zaman yang semakin meningkat, media televisi sangat penting bagi konsumen. Televisi secara praktis ada dimana-mana. Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan dalam persaingan. Menurut Shimp (2003, hlm 530-535) Aspek-aspek khusus dalam periklanan televisi antara lain:

a. Segmen pemrograman televisi

Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam pemrograman televisi dibagi dalam 3 bagian yaitu:

1) Waktu Utama (*Prime Time*)

Periode antara jam 20:00 dan 23:00 atau antara jam 19:00 dan 22:00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time*, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan.

2) Siang Hari (*Day Time*)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai 16.30 dikenal sebagai *Day Time*. *Day Time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari, dengan tekanan khusus pada opera sabun, *talk show*, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah, pensiunan dan juga mahasiswa yang tinggal di asrama-asrama.

3) Waktu Tambahan (*Fringe Time*)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

b. Outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, *syndicated*, kabel, dan lokal)

1) Periklanan televisi jaringan

Perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya secara nasional seringkali menggunakan televisi jaringan untuk menjangkau pelanggan di seluruh negeri. Biaya periklanan ini tergantung pada waktu (jam) iklan ditayangkan, popularitas program televisi dimana iklan dipasang, dan frekuensi penayangan.

2) Periklanan melalui televisi spot

Periklanan melalui televisi spot sangat baik bila suatu perusahaan mengeluarkan merek sesuai pasar-pasar mereka sebelum mencapai distribusi nasional. Biasanya periklanan ini dipasang hanya di pasar-pasar pilihan.

3) Periklanan melalui televisi sindikat

Program yang disindikasi terjadi bila suatu perusahaan yang bebas memasarkan suatu tayangan televisi kepada sebanyak mungkin stasiun televisi yang berafiliasi dengan jaringan atau kabel. Program-program yang disindikasi merupakan produksi asli atau tayangan yang pertama kali muncul di televisi jaringan.

4) Periklanan melalui televisi kabel

Televisi kabel menuntut para pemakai untuk berlangganan (membayar biaya) kepada pemberi jasa layanan kabel dan membiarkan pesawat mereka dipasang kabel khusus agar dapat menangkap sinyal-sinyal melalui satelit atau dengan cara lainnya.

5) Periklanan melalui televisi lokal

Periklanan melalui televisi secara historis didominasi oleh para pengiklan nasional, tetapi para pengiklan lokal juga mulai berbondong-bondong beralih ke periklanan televisi. Periklanan televisi lokal sangat murah selama waktu tambahan (*fringe time*) sebelum dan sesudah *prime time*.

2.2.16 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Televisi (Shimp,2003, hlm 535-537):

Kekuatan televisi antara lain:

a. Mendemonstrasikan penggunaan produk

Menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

b. Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*)

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

c. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan

Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

d. Dapat menggunakan humor

Iklan humor biasanya digunakan sebagai strategi periklanan yang efektif karena para konsumen lebih cepat mengingat iklan yang memiliki format humor.

e. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan

Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama disusun. Perdagangan memiliki dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan barang dagangan untuk suatu merek yang diiklankan di televisi.

f. Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan

Merupakan manfaat relative terbesar dari periklanan melalui televisi.

Dampak adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Keterbatasan televisi antara lain:

a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat

Merupakan masalah yang paling serius dalam periklanan televisi karena biaya periklanan jaringan televisi meningkat lebih dari tiga kali lipat selama dua dasawarsa terakhir.

b. Erosi penonton televisi

Rekaman video, program sindikasi, televisi kabel, internet, dan alternatif waktu senggang serta rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.

c. Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*)

Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu

karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.

d. *Ziping* dan *zapping* iklan

Merupakan penonton yang menghabiskan waktunya untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya. *Zapping* terjadi pada saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan, sementara *zipping* terjadi saat iklan yang telah direkam ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

e. Ketidakberaturan (*clutter*)

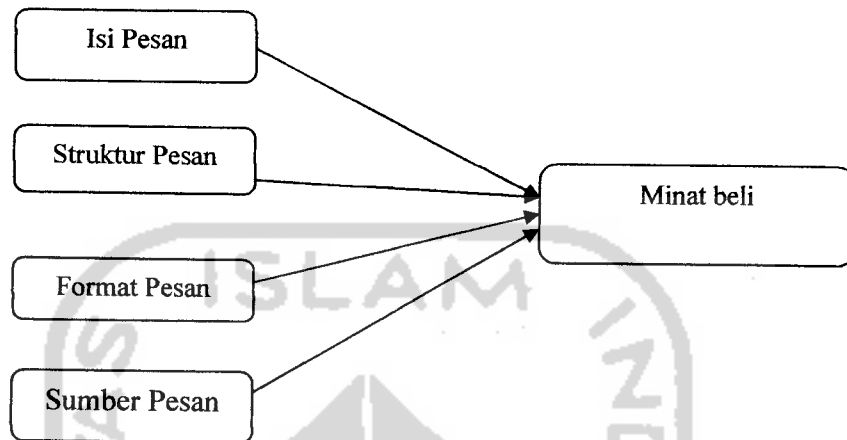
Mengacu kepada semakin banyaknya materi non program: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan arena pengiklan meningkatkan/menambah iklan-iklan pendeknya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)

Atribut-atribut Iklan



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan Terhadap Minat Beli.

(Sumber: Anggarini, 1997, Kussudyarsana, 2004, Roobina, 1991, Sabardini, 1997)

Keterangan :

Gambar diatas menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), sumber pesan (X_4) dengan variabel Dependen yang dalam hal ini minat beli (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta khususnya di Condong Catur, Jln Seturan dan Jln Solo.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli kartu GSM 3. Menurut Sugiyono (2006:33), variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Sedangkan variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3) dan sumber pesan (X_4).

3.3 Definisi Operasional Penelitian

a. Atribut-atribut iklan sebagai variabel independen terdiri dari :

1) Isi Pesan (X_1)

Adalah hal-hal yang akan dikatakan oleh komunikator dalam suatu pesan iklan. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya

tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk. Indikator-indikatornya antara lain:

- a) Isi pesan yang disampaikan dalam iklan kartu GSM 3 sudah jelas dan mudah dipahami.
 - b) Isi pesan dalam iklan kartu GSM 3 mengenai keunggulan produk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
 - c) Isi pesan dalam iklan kartu GSM 3 melalui tema yang digunakan membuat konsumen terkesan dan mudah mengingatnya.
- 2) Struktur Pesan (X_2)

Adalah urutan penyajian pesan dari sebuah iklan. Efektivitas suatu pesan tergantung pada strukturnya dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah berhubungan dengan urutan penyajian pesan hingga penarikan kesimpulan oleh konsumen terhadap pesan. Indikator-indikatornya antara lain :

- a) Penyajian pesan pada iklan kartu GSM 3 telah sesuai dengan urutan penyajiannya dengan menggunakan kata-kata yang bersifat sederhana dan mudah dipahami.
- b) Kata-kata yang digunakan dalam penyajian pesan pada iklan kartu GSM 3 cukup baik dan relevan dengan apa yang ditawarkan.

- c) Pesan yang disampaikan dalam iklan kartu GSM 3 seperti penggunaan slogan "Mau?" dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

3) Format Pesan (X_3)

Adalah hal-hal secara simbolik yang akan ditampilkan dalam sebuah iklan. Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan televisi komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna serta bahasa tubuh (isyarat nonverbal) seperti ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut. Indikator-indikatornya antara lain :

- a) Ilustrasi musik dan suara yang digunakan dalam iklan kartu GSM 3 sudah baik dan sesuai.
- b) Gambar dan warna yang ditampilkan dalam iklan kartu GSM 3 sangat menarik.
- c) Dialog yang digunakan dalam iklan kartu GSM 3 sudah baik dan menarik.

4) Sumber pesan (X_4)

Adalah model figur yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model

iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Indikator-indikatornya antara lain :

- a) Figur anak-anak sekolah dasar yang menyampaikan pesan dalam iklan kartu GSM 3 sangat menarik.
 - b) Penampilan anak-anak sekolah dasar yang menyampaikan pesan sudah cukup baik.
 - c) Penyampaian pesan oleh anak-anak sekolah cukup meyakinkan.
- b. Minat beli sebagai variabel dependen (Y)

Minat beli didefinisikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah tertentu dari produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi oleh iklan berdampak terhadap sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian juga akan mempengaruhi pilihan merek. Minat beli merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri. Indikator-indikatornya antara lain:

- 1) Kemampuan iklan kartu GSM 3 mampu membangkitkan kepercayaan konsumen bahwa produknya berkualitas, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- 2) Konsumen mengenal kartu GSM 3 setelah melihat iklan di televisi, dan memutuskan untuk membeli kartu tersebut.
- 3) Setelah menyaksikan iklan kartu GSM 3, konsumen lebih berminat untuk membeli kartu GSM 3 dibandingkan dengan kartu GSM yang lainnya.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:129).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data dengan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, pertanyaan ditujukan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap minat beli kartu GSM 3.

3.4.3 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2006, hlm 86).

Adapun pengukuran variabel dengan pola jawaban skala Likert yang telah melalui proses pembobotan, yaitu proses pemberian nilai angka pada setiap jawaban dari suatu pertanyaan. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator.

Indikator-indikator ini dibuat menjadi pertanyaan yang akhirnya diberi penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor

butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung uji validitas digunakan rumus korelasi product moment dari pearson(Sigit, 1999, hlm 100) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor total (y)

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} <$

r_{tabel} maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga

dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut.

Apabila probabilitas (*p_value*) kurang dari 0,05 maka butir dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program SPSS For Windows 12.

Metode yang digunakan adalah rumus Alpha yaitu :

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

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 1$ = varian total

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006, hlm 72). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang pernah melihat iklan kartu GSM 3 di media televisi yang berdomisili di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta, khususnya di Condong Catur, Jln Seturan dan Jln Solo sebanyak 100 konsumen.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006, hlm 73).

Dalam penelitian ini tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi (α), beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak digunakan adalah 10%, 5% atau 1%, dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir (α) sebesar 5%, dengan demikian maka $Z^{1/2\alpha} = 1,96$ (dari table z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/ kesalahan maksimum yang dapat diterima) merupakan keputusan subjektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$, untuk penelitian ini, standar deviasi (S) sebesar 0,51 dan E ditetapkan 10%,

sehingga tingkat kebenarannya 90%, karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus (Algifari, 2003, hlm. 176), yaitu :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dimana :

n = Banyak sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$ = Batas interval keyakinan

S = Standar deviasi sampel

E = Deviasi sampling

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,51)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,2601}{0,01}$$

$$n = \frac{0,99920016}{0,01} = 99,920016 \approx 100$$

Dari perhitungan jumlah sampel diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 99,92 responden. Namun, untuk mengantisipasi terjadinya sejumlah kuisioner yang cacat maka, jumlah sampel dikenakan menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu suatu teknik yang semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sampelnya karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Cara ini disebut juga sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan (Umar, 1996, hlm 90). Alasan dalam teknik ini karena jumlah populasi konsumen yang menggunakan kartu GSM 3 tidak diketahui.

Teknik Purposive Sampling (sampel purposif) adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu yaitu sebagian konsumen di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta, khususnya di Condong Catur, Jln Seturan dan Jln Solo yang pernah melihat iklan kartu GSM 3 minimal tiga kali dengan pertimbangan yang bersangkutan sudah mengetahui tampilan iklan secara utuh.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adalah analisa dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut

biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa didasarkan pada tabel tersebut.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui variabel independen (X) yaitu yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

x_1 = isi pesan

x_2 = struktur pesan

x_3 = format pesan

x_4 = sumber pesan

a = konstanta

$b_1 = b_2 = b_3 = b_4$ = koefisien regresi

b. Uji hipotesis untuk koefisien regresi

1) Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan model yang baik dalam analisis yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yaitu nilai koefisien yang menunjukkan besarnya prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$).

2) Uji 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. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r^2). variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

3) Uji Koefisien Regresi secara Serentak (Uji F)

Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah :

a) Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Pengambilan Keputusan

(1) Jika probabilitas tingkat kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf signifikansi 5% berarti H_0 ditolak H_a diterima, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

(2) Jika probabilitas tingkat kesalahan F_{hitung} lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi 5% berarti H_0 diterima H_a ditolak, jadi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4) Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan memperhatikan variabel dependen lainnya.

Langkah-langkah (Mustofa, 1995, hlm 133) :

a) Menentukan Hipotesis

$H_0: b_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: b_i \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Pengambilan Keputusan

(1) Jika probabilitas tingkat kesalahan t_{hitung} lebih kecil dari taraf signifikansi 5% berarti H_0 ditolak H_a diterima, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

(2) Jika probabilitas tingkat kesalahan t_{hitung} lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi 5% berarti H_0 diterima H_a ditolak, jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Asumsi Dasar Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (ordinary least squares/ OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (best linear unbiased estimator/BLUE). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik itu terdiri dari:

1) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dengan dasar pemikiran bahwa :

- a) Jika ada pola tertentu terdapat titik-titik (point-point), yang ada membentuk satu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Cara menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas (Santoso,2005). Selain melihat nilai VIF, untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dengan melihat matrik koefisien korelasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi umumnya diatas 0,90 (Ghozali,2005, hlm 91) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

3) Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Sedangkan distribusi

tidak normal terjadi karna terdapat nilai ekstrim dari data yang diambil.

4). Linearitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi linearitas jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, untuk $X^2 = n \times R^2$ dan $n =$ jumlah kasus. R^2 diperoleh dari nilai residual model utama dengan nilai kuadrat variabel bebas, sedangkan X^2_{tabel} didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n - m$) dan $\alpha = 5\%$.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis telah menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan berupa hasil jawaban responden di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta, khususnya di Condong Catur, Jln Seturan dan Jln Solo. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan(X_1), struktur pesan(X_2), format pesan(X_3), dan sumber pesan(X_4) terhadap minat beli(Y)

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik.

4.1 Pengujian Instrumen

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 30 responden, kemudian hasilnya diuji. Uji kesahihan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS 15.0.

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk dapat mempertanggungjawabkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan kata lain perlu diuji kesahihan kemampuan kuesioner sebagai instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan instrumen tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *product moment* dari Pearson dimana pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) yang menyatakan hubungan antara skor butir pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Butir dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan, maka r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . R_{tabel} pada α 0,05, pengujian validitas terhadap responden sebanyak 30 orang, dalam pengujian penelitian ini, koefisien korelasi kritis (r tabel dengan $N=30$) pada uji satu arah = 0,3061. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Isi Pesan (X_1)			
$X_{1.1}$	0,607	0,3016	Valid
$X_{1.2}$	0,769	0,3016	Valid
$X_{1.3}$	0,536	0,3016	Valid

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Struktur Pesan (X_2)			
X _{2.1}	0,491	0,3016	Valid
X _{2.2}	0,616	0,3016	Valid
X _{2.3}	0,413	0,3016	Valid

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Format Pesan (X_3)			
X _{3.1}	0,671	0,3016	Valid
X _{3.2}	0,470	0,3016	Valid
X _{3.3}	0,568	0,3016	Valid

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Sumber Pesan (X_4)			
X _{4.1}	0,533	0,3016	Valid
X _{4.2}	0,545	0,3016	Valid
X _{4.3}	0,371	0,3016	Valid

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)			
Y _{1.1}	0,687	0,3016	Valid
Y _{1.2}	0,573	0,3016	Valid
Y _{1.3}	0,543	0,3016	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2008

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,3016 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil dan semakin dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*, dengan jumlah sampel 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Isi Pesan (X_1)	0,777	Reliabel
Struktur Pesan (X_2)	0,680	Reliabel
Format Pesan (X_3)	0,739	Reliabel
Sumber Pesan (X_4)	0,668	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

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

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kelompok, yaitu pria dan wanita. Ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya sebanyak 48 orang (48%) adalah pria.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<21 tahun	51	51%
21 – 30 tahun	32	32%
31 – 40 tahun	15	15%
>40 tahun	2	2%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah <21 tahun, sebanyak 51 orang (51%), 21– 30 tahun sebanyak 32 orang (32%), usia 31 – 40 tahun 15 orang (15%), dan >40 tahun 2 orang (2%).

c. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	49	49%
karyawan	42	42%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang(49%), sebanyak 42 orang (42%) bekerja sebagai karyawan, dan sisanya sebanyak 9 orang (9%) pekerjaannya disebutkan masing-masing responden.

d. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu <Rp500.000,-, Rp500.000,- -Rp999.999,-, Rp1000.000,- - Rp1.999.999,-, >Rp2.000.000,-. Ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp500.000,-	33	33%
Rp500.000,- - Rp999.999,-	22	22%
Rp1000.000,- - Rp1.999.999,-	31	31%
>Rp2.000.000,-	14	14%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan penghasilan responden terbanyak yaitu >Rp500.000, sebanyak 22 orang (22%) Rp500.000,- - Rp999.999,- sebanyak 31 orang (31%) Rp1000.000,- - Rp1.999.999,-, dan sisanya sebanyak 14 orang (14%) >Rp2.000.000,- .

4.3 Data dan Analisis

4.3.1 Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis jawaban responden tentang pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap minat beli diukur dengan menggunakan penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan terendah dengan skor rata-rata 1 yang kemudian dapat ditentukan nilai intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1.00 – 1.79 : pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli sangat rendah.

Skor rata-rata antara 1.80 – 2.59 : pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli rendah.

Skor rata-rata antara 2.60 – 3.39 : pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli cukup.

Skor rata-rata antara 3.40 – 4.19 : pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli tinggi.

Skor rata-rata antara 4.20 – 5.00 : pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli sangat tinggi.

Variabel independen yang terdiri dari Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, Sumber pesan dan variabel dependen yaitu minat beli terdiri dari 3 pertanyaan, masing-masing 5 jawaban yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

Tabel 4.7

Rata-rata Butir Pada Tiap Variabel

Variabel	Total	Rata-rata
Isi Pesan (X1)	408	4.08
1. Kata-kata	410	4.10
2. Keunggulan	432	4.32
3. Tema	382	3.82
Struktur Pesan (X2)	404	4.04
1. Penyajian pesan sederhana	394	3.94
2. Penyajian pesan relevan	393	3.93
3. Slogan	426	4.26
Format Pesan(X3)	388	3.88
1. Ilustrasi musik dan suara	388	3.88
2. Gambar dan warna	392	3.92
3. Dialog	384	3.84
Sumber Pesan (X4)	405	4.05
1. Figur	393	3.93
2. Penampilan	391	3.91
3. Penyampaian pesan	430	4.30
Minat Beli (Y)	402	4.02
1. Kepercayaan	432	4.32
2. Sikap	381	3.81
3. Minat	392	3.92

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata pada tiap variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen, sementara rata-rata butir pada tiap variabel memiliki pengaruh yang tinggi dan sangat tinggi, bisa dilihat variabel isi pesan, item pertanyaan yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi adalah pada item keunggulan sebesar 4,32, sementara item pertanyaan yang lain memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli.

Pada variabel struktur pesan, item pertanyaan yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi adalah pada item slogan sebesar 4,26, sementara item pertanyaan yang lain memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli. Pada variabel format pesan, semua item pertanyaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli, dan pada variabel sumber pesan, item pertanyaan yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi adalah pada item penyampaian pesan sebesar 4,30, sementara pada item pertanyaan yang lain memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli. Variabel dependen yaitu minat beli, item pertanyaan yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi adalah pada item kepercayaan sebesar 4,32, sementara pada item pertanyaan yang lain memiliki pengaruh yang tinggi.

4.3.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan(X_1), struktur pesan (X_2), format pesan(X_3), dan sumber pesan(X_4) terhadap minat beli (Y).

a. Regresi Linier Berganda

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda untuk isi pesan(X_1), struktur pesan(X_2), format pesan(X_3), sumber pesan(X_4) dan minat beli(Y) mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dalam penelitian ini digunakan program statistik SPSS seri 15.0 untuk membantu dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Sig t	r	r ²	VIF	Tolerance
Isi Pesan (X ₁)	0,172	0,000	0,514	0,264	3,93	0,255
Struktur Pesan (X ₂)	0,574	0,000	0,751	0,564	5,94	0,168
Format Pesan (X ₃)	0,134	0,000	0,359	0,129	2,41	0,415
Sumber Pesan (X ₄)	0,227	0,000	0,457	0,209	4,67	0,214
Konstanta (b ₀)	-0,436					
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,964					
Signif F	= 0,000					

Sumber: Data Primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,436 + 0,172 X_1 + 0,574 X_2 + 0,134 X_3 + 0,227 X_4$$

1) Konstanta (koefisien b₀)

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (b₀) adalah sebesar -0,436. Hal ini berarti ketika tidak terdapat variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dalam iklan kartu

GSM 3 maka minat beli konsumen akan cenderung menurun.

Dengan demikian keputusan minat beli konsumen akan cenderung dipengaruhi keempat variabel, dengan kata lain keempat variabel tersebut sangat berpengaruh untuk membangun minat beli konsumen terhadap kartu GSM 3.

2) Koefisien Regresi Isi Pesan (b_1)

Variabel isi pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,172 yang artinya apabila variabel isi pesan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

3) Koefisien Regresi Struktur Pesan (b_2)

Variabel struktur pesan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,574 yang artinya apabila variabel struktur pesan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,574 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

4) Koefisien Regresi Format Pesan (b_3)

Variabel format pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,134 yang artinya apabila variabel format pesan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,134 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

5) Koefisien Reresi Sumber Pesan (b_4)

Variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,227 yang artinya apabila variabel sumber pesan meningkat sebesar 1 satuan, maka

minat beli akan meningkat sebesar 0,227 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

b. Analisis Hipotesis

1) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai Adjusted R^2 adalah 0,964. Maka dapat diartikan bahwa atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan mempengaruhi minat beli sebesar 96,4%, sisanya yaitu 3,6% dipengaruhi oleh atribut lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2) Koefisien Regresi secara Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Uji F dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai F_{hitung} dengan taraf signifikansi yang ditentukan ($\alpha=5\%$). Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui probabilitas nilai F_{hitung} adalah 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dilihat dari probabilitas tingkat kesalahan F_{hitung} yang lebih kecil dari taraf signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan bahwa atribut-atribut iklan terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta dapat diterima dan terbukti benar adanya.

3) Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

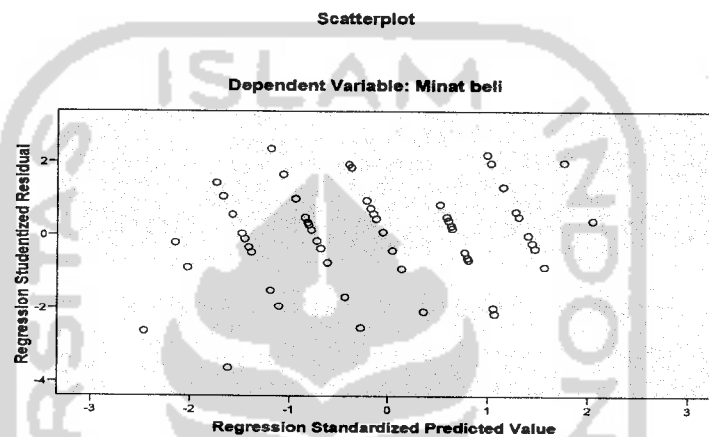
Uji t digunakan untuk menguji pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara parsial mempengaruhi minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Uji t dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai t_{hitung} dengan taraf signifikansi yang ditentukan ($\alpha=5\%$). Berdasarkan tabel 4.8, diketahui probabilitas nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel independen (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) adalah 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dilihat dari probabilitas tingkat kesalahan t_{hitung} yang lebih kecil dari taraf signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa atribut-atribut iklan secara parsial mempengaruhi minat beli dapat diterima dan terbukti benar adanya.

c. Uji Asumsi Dasar Klasik

1) Uji heteroskedastisitas.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 15.0 didapatkan hasil seperti pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa ada pola tertentu terdapat titik-titik (point-point), yang ada membentuk satu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, sehingga dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

2). Uji Multikolinearitas.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 15.0 didapatkan hasil seperti pada tabel 4.11 dan 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tabel Nilai VIF

Variabel	VIF	Keterangan
Isi Pesan (X1)	3,929	Tdk Multikolinearitas
Struktur Pesan (X2)	5,936	Tdk Multikolinearitas
Format Pesan (X3)	2,410	Tdk Multikolinearitas
Sumber Pesan (X4)	4,674	Tdk Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2008

Tabel 4.10

Koefisien Korelasi Variabel Independen

Coefficient Correlations(a)

Model		Sumber pesan	Format pesan	Isi pesan	Struktur pesan	
1	Correlations	Sumber pesan	1.000	-.205	-.381	-.407
		Format pesan	-.205	1.000	.156	-.428
		Isi pesan	-.381	.156	1.000	-.463
		Struktur pesan	-.407	-.428	-.463	1.000
	Covariances	Sumber pesan	.002	.000	-.001	-.001
		Format pesan	.000	.001	.000	-.001
		Isi pesan	-.001	.000	.001	-.001
		Struktur pesan	-.001	-.001	-.001	.003

a Dependent Variable: Minat beli

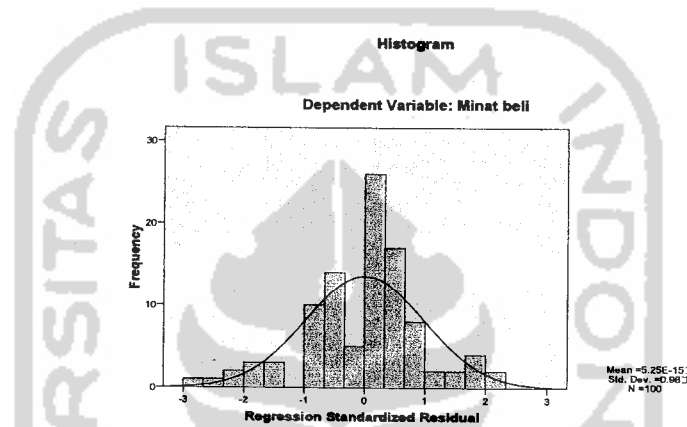
Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, didapat hasil toleransi yang relatif tinggi sehingga dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian, ini juga didukung oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari keempat variabel independen yang semuanya mendekati 1 batasan nilai VIF untuk uji multikolinearitas adalah 10, dengan kata lain jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tidak adanya hubungan linier antara variabel independen juga ditunjukkan oleh nilai korelasi antara variabel independen yang kecil.

2). Normalitas

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 15.0 didapatkan hasil seperti pada gambar 4.2 dan 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2

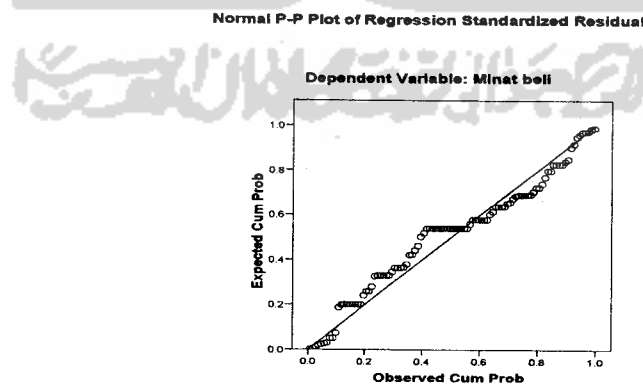
Histogram Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2008

Gambar 4.3

Normal P-Plot Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah, 2008

Pada gambar 4.2 dan 4.3 dapat dilihat bahwa kurva normal pada histogram berbentuk lonceng dan diagram normal P-Plot regression standardized yang kesemua datanya (titik) menyebar mengikuti distribusi normal yang mempunyai arti bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

3). Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.049 ^a	.002	-.040	.08955936

a. Predictors: (Constant), sumberpesan2, formatpesan2, isipesan2, strukturpesan2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	4	.000	.056	.994 ^a
	Residual	.762	95	.008		
	Total	.764	99			

a. Predictors: (Constant), sumberpesan2, formatpesan2, isipesan2, strukturpesan2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,002 dengan jumlah n obsevasi 100, maka besar nilai X^2 hitung= $100 \times 0,002 = 0,2$. Nilai ini dibandingkan dengan X^2 tabel dengan $df=95$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai X^2 tabel adalah 118,4. Dengan demikian nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model benar menggunakan model linier.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas, model normalitas terpenuhi, dan asumsi linearitas telah terpenuhi. Tiga dari model pengujian asumsi klasik yaitu multikolinearitas, normalitas, dan linearitas terpenuhi sedangkan heteroskedastisitas dinyatakan gagal maka penulis mengambil keputusan untuk mentoleransi kegagalan model heteroskedastisitas tersebut, mengingat tiga model lainnya dinyatakan valid. Sehingga secara keseluruhan model asumsi klasik ini dianggap terpenuhi.

d. Atribut Dominan

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial maka didapat nilai determinasi seperti pada tabel 4.8 yaitu nilai koefisien determinasi parsial untuk atribut isi pesan sebesar 0,264 berarti pengaruh parsialnya sebesar 26,4%, nilai koefisien determinasi parsial struktur pesan sebesar 0,564 yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 56,4%, sedangkan nilai koefisien determinasi parsial format pesan sebesar 0,129 yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 12,9%, sementara nilai koefisien determinasi parsial sumber pesan sebesar 0,209 yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 20,9%. Dengan demikian atribut iklan yang mempunyai pengaruh dominan adalah atribut struktur pesan, karena memberikan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap variabel independen dan dependen menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,436 + 0,172 X_1 + 0,574 X_2 + 0,134 X_3 + 0,227 X_4$$

Masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan dalam persamaan regresi pada atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan mempunyai nilai yang positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

2. Atribut iklan yang mempunyai pengaruh yang paling dominan mempengaruhi minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta adalah atribut struktur pesan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,564.

3. Pada iklan kartu GSM 3 ditayangkan di media televisi diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,964 dan nilai F hitung sebesar 662,928. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada atribut-atribut iklan, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap kartu GSM 3 dan perubahan itu bersifat sebanding. Apabila atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan kartu GSM 3 meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.
4. Berdasarkan uji koefisien regresi secara serentak (Uji F) dan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) diketahui probabilitas nilai F_{hitung} dan t_{hitung} adalah 0,000. Dilihat dari probabilitas tingkat kesalahan F_{hitung} dan t_{hitung} yang lebih kecil dari taraf signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama dan secara parsial mempengaruhi minat beli kartu GSM 3 di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan uji asumsi klasik didapat hasil model regresi mengandung unsur heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas, model normalitas terpenuhi, dan asumsi linearitas telah terpenuhi.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan ataupun konsumen yang berkaitan dengan pengaruh atribut-atribut iklan terhadap minat beli kartu GSM 3:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial mengenai atribut-atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap minat beli, maka saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan menambahkan atribut-atribut iklan yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.
2. Adanya pengaruh yang paling dominan dari atribut struktur pesan terhadap minat beli kartu GSM 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,04, pada slogan iklan mempunyai pengaruh paling besar dengan nilai rata-rata sebesar 4,26, sementara pada penyajian pesan sederhana dan penyajian pesan relevan masing-masing nilai rata-rata sebesar 3,94 dan 3,93, dengan adanya pengaruh dominan tersebut mempunyai imbas terhadap besarnya stimulus (rangsangan) yang dipengaruhi oleh indikator-indikator struktur pesan, untuk mencapai pengaruh yang maksimum, pihak iklan televisi dalam penyajian struktur pesan harus dapat berbeda dari yang lain, dengan mempertahankan penggunaan slogan yang unik, yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk GSM 3. Selain itu pihak iklan di televisi harus mampu

meningkatkan penyajian pesan yang disampaikan sesuai dengan urutan penyajian yang tepat baik dari kata-kata yang digunakan yang bersifat sederhana, logis, mudah dipahami, pesan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dan relevan dengan apa yang ditawarkan, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan iklan dengan seksama apa maksud iklan yang disampaikan agar dapat melakukan minat beli suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998). *"Consumer Behavior and Marketing Action"*. 6 th ed. New York: Internasional Thomson Publishing.
- Dharmmesta, B.S (1998). *"Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen"*. Kelola. Vol.7 No.18.
- Algifari (1997). *"Analisis Statistik untuk Bisnis, dengan Regresi Korelasi dan Non Parametik"*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Algifari (2003). *"Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, edisi kedua"*. Yogyakarta, UPP-AMP YKPN
- Anggarini, Yunita. (1997). *"Benarkah Iklan Implisit Lebih Persuasif Dari Iklan Eksplisit"*. Jurnal Telaah. Vol.1 No.2 : 72-87
- Engel, J.F., R. D Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *"Perilaku Konsumen."* Edisi Indonesia. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1986). *"Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategi"*. 3th Edition. Business Publication, Inc.
- Jefkins, Frank. (1997). *"Periklanan."* Edisi Ketiga. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996). *"Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"* Edisi Keempat. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1995). *"Manajemen Pemasaran."* Jilid kedua. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat

_____ (2005). *"Manajemen Pemasaran."* Jilid pertama. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *"Dasar-Dasar Pemasaran."* Jilid Pertama. Jakarta: PT.Prenhallindo.

_____ (1998). *"Dasar-Dasar Pemasaran."* Jilid Kedua. Jakarta: PT.Prenhallindo.

Kussudyarsana. (2004). *"Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan"*. Jurnal Benefit. Vol.8 No.2. Desember: 151-159

Kusuma, Karinu A.W.(2004). *"Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI."*Skripsi Sarjana. Yogyakarta :Fakultas Ekonomi UII.

Mustofa, Zaenal. (1995). *"Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi."* Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

Nazir, Moh (1988). *"Metode Penelitian."* Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

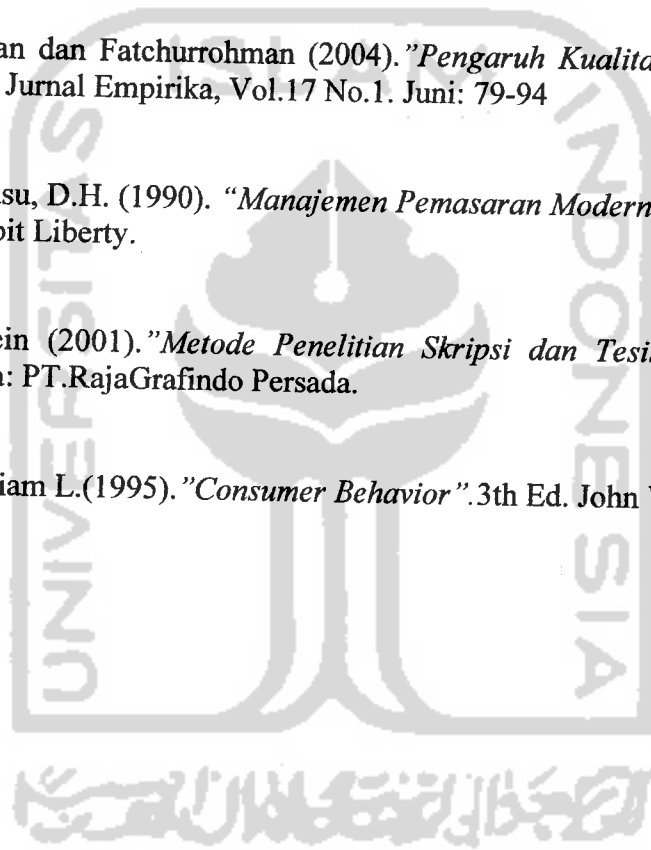
Ohanian, Roobina (1991). *"The Impact Of Selebrity Spokesperson's Percieved Image On Consumer's Intention To Purchase"*. Journal Of Advertising Research. February/March: 46-54.

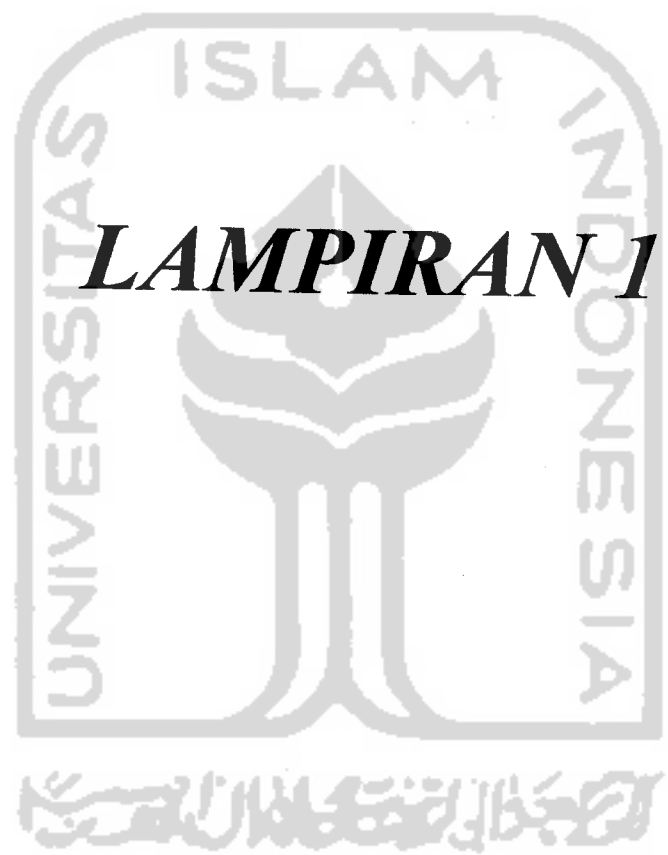
Peracchio,Laura A; Meyers Levy,Joan (1994).*"How Ambiguous Cropped Object In Ad Photo Can Affect Product Evaluation"*. Journal of Consumer Research(JCR). Juni:190-204.

Sabardini, Sri Ekanti (1997), *"Iklan Dalam Pandangan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Anak"*. Jurnal Telaah. Vol. 1 No.2 : 1-12

Santoso, Singgih (2005). *"Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik."* Jakarta : PT.Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. ↘

- Shimp A.Terence (2003). "*Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*" Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sigit, S. (2001). "*Pengantar Metodologi Penelitian.*" Yogyakarta: Bagian Penerbitan Universitas Sarjana Wiyata.
- Sugiyono (2006). "*Metode Penelitian Bisnis.*" Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susila, Ihwan dan Fatchurrohman (2004). "*Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Niat Beli*". Jurnal Empirika, Vol.17 No.1. Juni: 79-94
- Swastha, Basu, D.H. (1990). "*Manajemen Pemasaran Modern.*" Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Umar, Husein (2001). "*Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis.*" Cetakan Empat. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Wilkie, William L.(1995). "*Consumer Behavior*". 3th Ed. John Wiley & Sons, Inc.





Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara

Di Yogyakarta

Hal : Pengisian Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai "*Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3*".

Berkenaan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya susun dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Uswatun Hasanah

Daftar Pertanyaan

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf didepan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. < 21 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. > 40 tahun

3. Jenis Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Lain-lain.....

4. Tingkat Pendapatan

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000- Rp. 999.999
- c. Rp. 1.000.000- Rp. 1.999.999
- d. > Rp. 2.000.000



Petunjuk pengisian :

Berilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Atribut-atribut iklan

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
1. Isi Pesan (X₁) a. Isi pesan yang disampaikan dalam iklan kartu GSM 3 sudah jelas dan mudah dipahami. b. Isi pesan dalam iklan kartu GSM 3 mengenai keunggulan produk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. c. Isi pesan dalam iklan kartu GSM 3 melalui tema yang digunakan membuat konsumen					

terkesan dan mudah mengingatnya.

2. Struktur Pesan (X_2)

- a. Penyajian pesan pada iklan kartu GSM 3 telah sesuai dengan urutan penyajiannya dengan menggunakan kata-kata yang bersifat sederhana dan mudah dipahami.
- b. Kata-kata yang digunakan dalam penyajian pesan pada iklan kartu GSM 3 cukup baik dan relevan dengan apa yang ditawarkan.
- c. Pesan yang disampaikan dalam iklan kartu GSM 3, seperti penggunaan slogan "Mau?" dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

3. Format Pesan (X_3)

- a. Ilustrasi musik dan suara yang digunakan dalam iklan kartu GSM 3 sudah baik dan sesuai.
- b. Gambar dan warna yang ditampilkan dalam iklan kartu GSM 3 sangat menarik.
- c. Dialog yang digunakan dalam iklan kartu GSM 3 sudah baik dan menarik.

<p>4. Sumber Pesan (X₄)</p> <p>a. Figur anak-anak sekolah yang menyampaikan pesan dalam iklan kartu GSM 3 sangat menarik.</p> <p>b. Penampilan anak-anak sekolah dasar yang menyampaikan pesan sudah cukup baik.</p> <p>c. Penyampaian pesan oleh anak-anak sekolah cukup meyakinkan.</p>					
---	--	--	--	--	--



Minat Beli (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
1) Kemampuan iklan kartu GSM 3 mampu membangkitkan kepercayaan konsumen bahwa produknya berkualitas, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
2) Konsumen mengenal kartu GSM 3 setelah melihat iklan di televisi, dan memutuskan untuk membeli kartu tersebut.					
3) Setelah menyaksikan iklan kartu GSM 3, konsumen lebih berminat untuk membeli kartu GSM 3 dibandingkan dengan kartu GSM yang lainnya.					



LAMPIRAN 2

Reliability Dan Validitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	8,13	1,637	,607	,716
x12	8,00	1,448	,769	,556
x13	8,47	1,223	,536	,846

Reliability Dan Validitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	8,40	1,490	,491	,596
x22	8,17	1,316	,616	,440
x23	8,63	1,206	,413	,732

Reliability Dan Validitas X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	8,47	,671	,671	,514
x32	8,67	,851	,470	,762
x33	8,53	,878	,568	,654

Reliability Dan Validitas X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	8,53	,878	,533	,497
x42	8,80	,924	,545	,483
x43	8,60	1,145	,371	,703

Reliability Dan Validitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

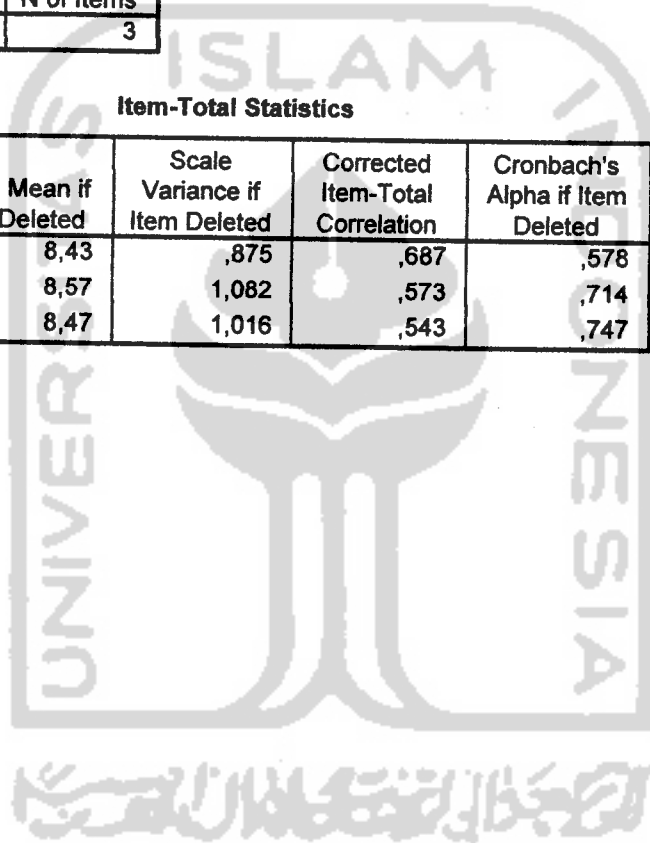
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	8,43	,875	,687	,578
y12	8,57	1,082	,573	,714
y13	8,47	1,016	,543	,747



Karakteristik Responden

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	48	48,0	48,0	48,0
wanita	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <21th	51	51,0	51,0	51,0
21-30th	32	32,0	32,0	83,0
31-40th	15	15,0	15,0	98,0
>40th	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	49	49,0	49,0	49,0
karyawan	42	42,0	42,0	91,0
lain-lain	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

tingkat pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp500.000,-	33	33,0	33,0	33,0
Rp500.000,-smpRp999.999,-	22	22,0	22,0	55,0
Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-	31	31,0	31,0	86,0
>Rp2.000.000,-	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

No	Gender	usia	Pendidikan	Pendapatan
1	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
2	Pria	21-30th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
3	Pria	31-40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
4	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
5	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
6	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
7	wanita	21-30th	karyawan	Rp500.000,-smpRp999.999,-
8	Pria	21-30th	karyawan	Rp500.000,-smpRp999.999,-
9	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
10	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
11	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
12	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
13	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
14	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
15	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
16	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
17	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
18	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
19	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
20	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
21	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
22	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
23	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
24	wanita	31-40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
25	wanita	<21th	lain-lain	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
26	wanita	31-40th	lain-lain	>Rp2.000.000,-
27	wanita	>40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
28	wanita	>40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
29	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
30	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
31	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
32	Pria	<21th	lain-lain	Rp500.000,-smpRp999.999,-
33	Pria	21-30th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
34	Pria	21-30th	karyawan	>Rp2.000.000,-
35	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
36	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
37	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
38	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
39	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
40	wanita	21-30th	karyawan	>Rp2.000.000,-
41	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
42	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
43	Pria	21-30th	karyawan	Rp500.000,-smpRp999.999,-
44	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
45	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
46	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
47	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
48	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
49	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
50	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
51	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
52	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-

53	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
54	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
55	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
56	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
57	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
58	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
59	Pria	31-40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
60	Pria	<21th	lain-lain	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
61	Pria	31-40th	lain-lain	>Rp2.000.000,-
62	Pria	21-30th	karyawan	Rp500.000,-smpRp999.999,-
63	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
64	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
65	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
66	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
67	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
68	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
69	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
70	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
71	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
72	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
73	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
74	wanita	31-40th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
75	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
76	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
77	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
78	wanita	31-40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
79	wanita	<21th	lain-lain	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
80	wanita	31-40th	lain-lain	>Rp2.000.000,-
81	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
82	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
83	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
84	Pria	31-40th	karyawan	>Rp2.000.000,-
85	Pria	<21th	lain-lain	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
86	Pria	31-40th	lain-lain	>Rp2.000.000,-
87	Pria	21-30th	karyawan	Rp500.000,-smpRp999.999,-
88	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
89	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
90	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
91	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
92	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
93	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
94	Pria	<21th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
95	Pria	21-30th	pelajar/mahasiswa	Rp500.000,-smpRp999.999,-
96	Pria	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
97	wanita	21-30th	karyawan	Rp1.000.000,-smpRp1.999.999,-
98	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
99	wanita	<21th	pelajar/mahasiswa	<Rp500.000,-
100	wanita	21-30th	karyawan	>Rp2.000.000,-

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber pesan, Format pesan, Isi pesan, Struktur pesan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 ^a	.965	.964	.08967	2.057

- a. Predictors: (Constant), Sumber pesan, Format pesan, Isi pesan, Struktur pesan
 b. Dependent Variable: Minat beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.320	4	5.330	662.928	.000 ^a
	Residual	.764	95	.008		
	Total	22.083	99			

- a. Predictors: (Constant), Sumber pesan, Format pesan, Isi pesan, Struktur pesan
 b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	V
1	(Constant)	-.436	.099		-4.419	.000					
	Isi pesan	.172	.029	.221	5.845	.000	.888	.514	.112	.255	3.
	Struktur pesan	.574	.052	.515	11.08	.000	.961	.751	.211	.168	5.
	Format pesan	.134	.036	.111	3.743	.000	.774	.359	.071	.415	2.
	Sumber pesan	.227	.045	.206	5.004	.000	.910	.457	.095	.214	4.

- a. Dependent Variable: Minat beli

Coefficient Correlations^a

Model			Sumber pesan	Format pesan	Isi pesan	Struktur pesan
1	Correlations	Sumber pesan	1.000	-.205	-.381	-.407
		Format pesan	-.205	1.000	.156	-.428
		Isi pesan	-.381	.156	1.000	-.463
		Struktur pesan	-.407	-.428	-.463	1.000
	Covariances	Sumber pesan	.002	.000	-.001	-.001
		Format pesan	.000	.001	.000	-.001
		Isi pesan	-.001	.000	.001	-.001
		Struktur pesan	-.001	-.001	-.001	.003

a. Dependent Variable: Minat beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Isi pesan	Struktur pesan	Format pesan	Sumber pesan
1	1	4.981	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.011	20.878	.35	.21	.00	.02	.00
	3	.004	34.084	.57	.17	.01	.54	.00
	4	.002	48.643	.08	.52	.04	.30	.65
	5	.001	59.932	.00	.10	.95	.15	.35

a. Dependent Variable: Minat beli

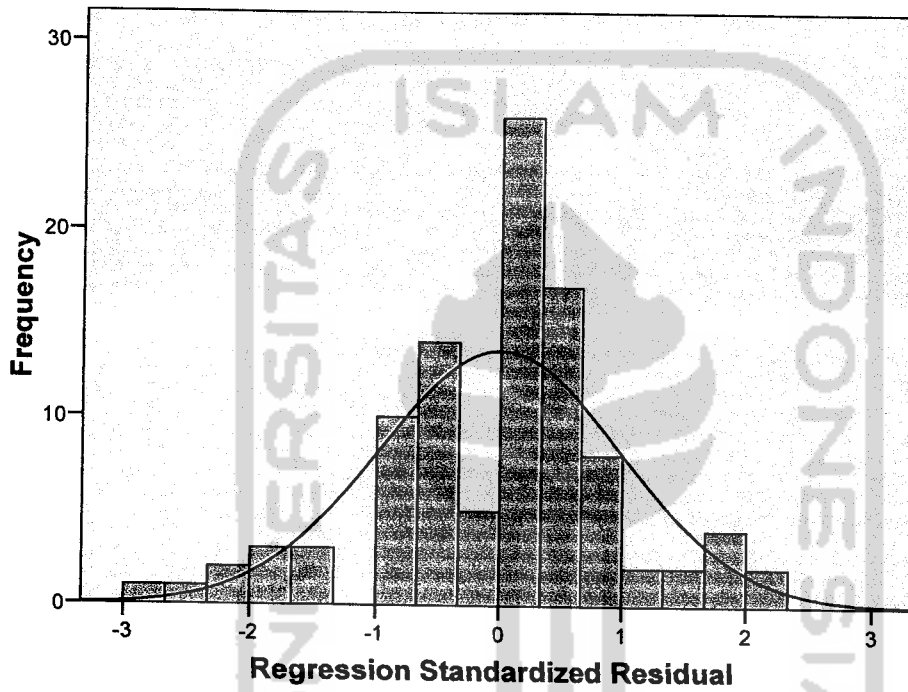
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8724	4.9648	4.0167	.46406	100
Std. Predicted Value	-2.466	2.043	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.010	.052	.019	.007	100
Adjusted Predicted Value	2.9357	4.9598	4.0182	.46075	100
Residual	-.26565	.20366	.00000	.08784	100
Std. Residual	-2.963	2.271	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.623	2.365	-.008	1.037	100
Deleted Residual	-.39737	.22088	-.00158	.09911	100
Stud. Deleted Residual	-3.883	2.425	-.012	1.058	100
Mahal. Distance	.334	31.827	3.960	4.489	100
Cook's Distance	.000	1.302	.029	.137	100
Centered Leverage Value	.003	.321	.040	.045	100

a. Dependent Variable: Minat beli

Histogram

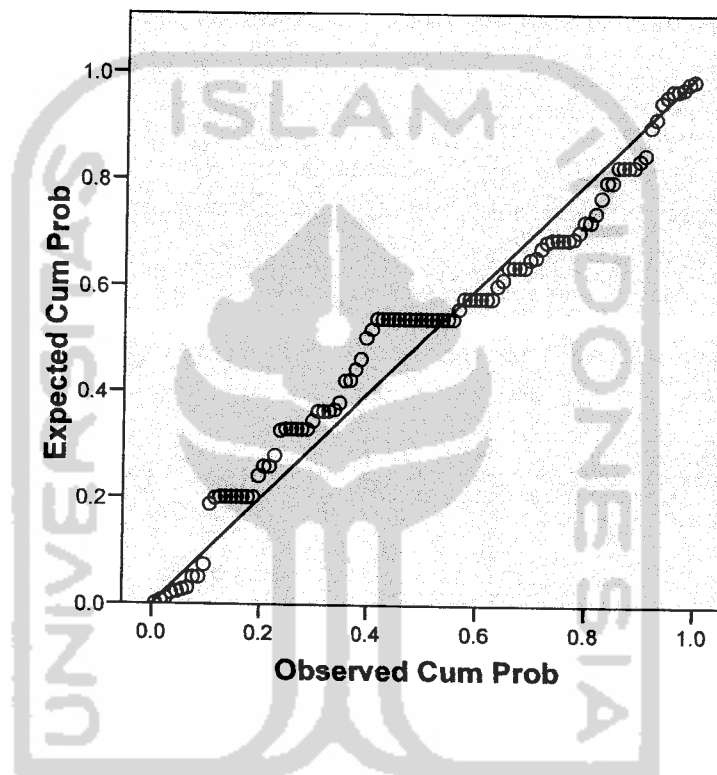
Dependent Variable: Minat beli



Mean = 5.25E-15
Std. Dev. = 0.98
N = 100

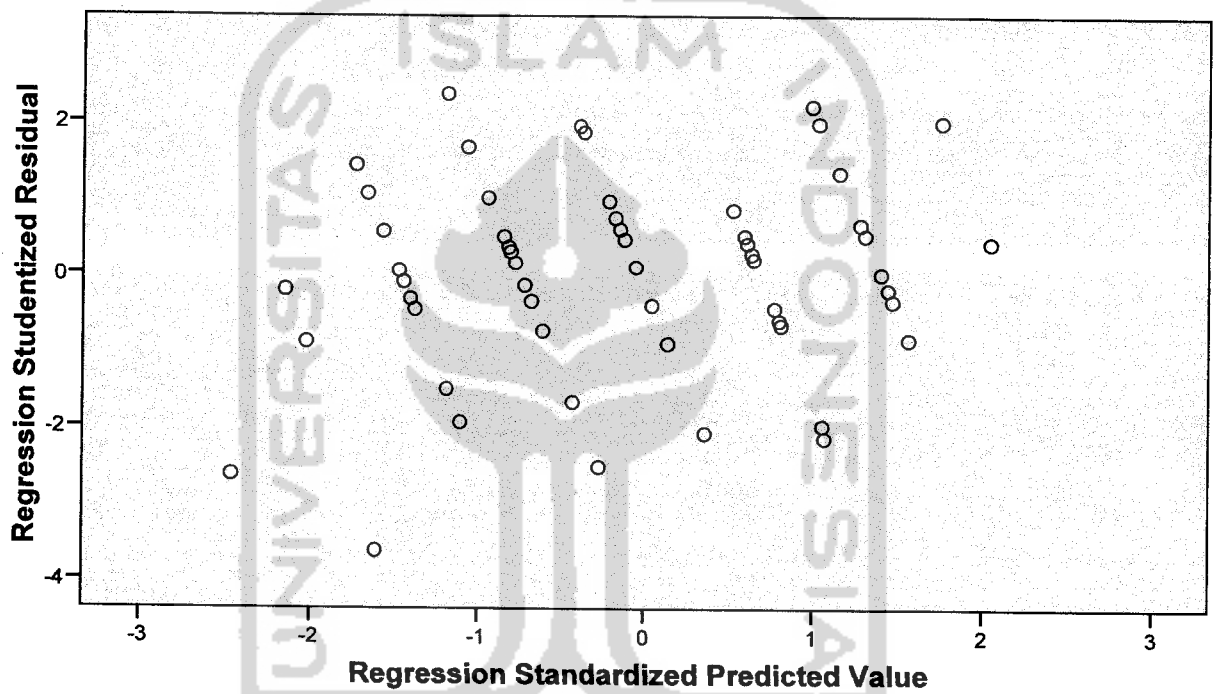
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat beli



Scatterplot

Dependent Variable: Minat beli



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumberpesan2, formatpesan2, isipesan2, strukturpesan2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.049 ^a	.002	-.040	.08955936

a. Predictors: (Constant), sumberpesan2, formatpesan2, isipesan2, strukturpesan2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	4	.000	.056	.994 ^a
	Residual	.762	95	.008		
	Total	.764	99			

a. Predictors: (Constant), sumberpesan2, formatpesan2, isipesan2, strukturpesan2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.050		.047	.963
	isipesan2	-1.3E-005	.004	-.001	-.004	.997
	strukturpesan2	6.41E-005	.007	.002	.009	.993
	formatpesan2	.002	.005	.058	.358	.721
	sumberpesan2	-.002	.006	-.067	-.308	.759

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638