

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.

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 antar merek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

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.

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%,

Dengan dasar pemikiran bahwa :

- a) Jika ada pola tertentu terdaftar 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