

Laporan
PENGARUH ATRIBUT IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN MANDI LUX

(Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo)



Oleh:

RIDWAN BARABA

YULI SETIYARINI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

2007

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Atribut Iklan Televisi Terhadap keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux". Hal yang melatarbelakangi penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux, pada Mahasiswa S 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Pengaruh Format Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux. 2). Pengaruh Struktur Pesan Iklan televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux. 3). Pengaruh Sumber Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux. 4). Pengaruh Isi Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux. 5). Pengaruh Format Pesan, Struktur Pesan, Sumber Pesan, dan Isi Pesan Iklan Televisi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux. Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan dalam membandingkan teori-teori yang dipelajari serta untuk menganalisis Keputusan Pembelian, bagi pihak lain sebagai sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo yang masih aktif kuliah dan menggunakan atau pernah membeli sabun mandi Lux sebanyak 95 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling dengan sampel sebanyak 80 mahasiswa / responden.

Berdasarkan hasil analisis data yang dipakai adalah uji instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen serta analisa regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari P-value $0,014 < 0,05$. Struktur pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari P-value $0,042 < 0,05$. Sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari P-value $0,046 < 0,05$. Isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari P-value $0,000 < 0,05$. Format Pesan, Struktur Pesan, Sumber Pesan, Isi Pesan secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F hitung $46,863 > P\text{-value } 0,000 < 0,05$. R^2 sebesar 0,699 (69,9 %) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 0,301 (30,1%) di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, maka produsen sabun mandi Lux yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk, perlu mempertahankan atribut iklan yaag menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kata kunci : Format Pesan, Struktur Pesan, Sumber Pesan, Isi Pesan, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu pada eksekutif perusahaan untuk senantiasa berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda (*different*). Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan perusahaan agar produk perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unaware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut lalu berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu bila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut ke minat pada taraf tertentu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya mengadopsi konsumennya.

Keberhasilan sejumlah merek dari PT. Unilever Indonesia terletak pada kecerdasan PT Unilever Indonesia yang mampu menjalankan dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang

di masyarakat. Dengan kata lain, produk-produk PT. Unilever Indonesia terus menerus diremajakan dan dari segi iklan dilakukan modernisasi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sehingga produk-produknya mampu memikat dan kemudian dibeli konsumen. PT Unilever Indonesia mampu menyajikan iklan berbagai produk dengan menampilkan *public figure* yang mampu mencari perhatian konsumen sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan dapat membentuk preferensi terhadap merek.

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon. Maksudnya respon apa yang akan datang dari konsumen ketika iklan itu dikenal. Dari respon tersebut akan menimbulkan stimulus-stimulus yang dapat mendorong respon dari konsumen. Media iklan yang utama di Indonesia masih menggunakan media televisi yang dapat dilihat dan didengar serta dinikmati seluruh wilayah. Dalam iklan sabun mandi Lux menggunakan figur bintang sesuai dengan brand Lux. Manfaat sabun mandi Lux adalah merawat kelembutan kulit sehingga lebih tepat jika iklan itu disampaikan melalui televisi yang menampilkan visualisasinya.

Iklan sabun mandi Lux dirancang dan dibuat semenarik mungkin berdasarkan atribut-atribut iklan. Atribut iklan yaitu karakteristik atau sifat suatu iklan yang membedakan dengan yang lain. Atribut-atribut tersebut antara lain format pesan, struktur pesan, sumber pesan, serta isi pesan iklan (Kotler, 2005: 254). Format pesan berisi kata-kata, mutu suara dan penyuaran iklan. Apabila penyampaian pesan dilakukan melalui media

televisi maka ditambah dengan bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tubuh dan sikap badan. Struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, penempatan informasi-informasi penting dan berapa kali informasi tersebut akan muncul. Sumber pesan yang biasanya dipakai adalah *public figure* seperti seorang bintang sinetron, bintang film maupun atlet-atlet terkenal. Dengan menggunakan seorang bintang sinetron, bintang film atau atlet maka iklan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian yang lebih dan respon yang baik oleh khalayak sasaran. Sumber pesan atau bintang iklan yang dipakai oleh PT Unilever untuk mempromosikan sabun Lux dengan slogan "*Beauty Gives You Super Power*" adalah Tamara Blezinsky, Luna Maya, Dian Sastro dan Maria Renata, karena mereka dapat melambangkan wanita yang mampu menggapai segalanya, wanita dapat membuka berbagai pintu kesempatan, melambangkan wanita yang memiliki keberanian, dapat menarik perhatian dengan kecantikan dan kelembutan kulitnya. Sehingga diharapkan bintang iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan memungkinkan terjadinya pembelian. Isi pesan mengacu pada strategi yang dipakai untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Isi pesan harus yang menarik, spesifik, mudah untuk dipahami, singkat dan persuasif agar bisa mempengaruhi konsumen.

Studi kasus yang dilakukan yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh baik secara parsial ataupun simultan antara format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan terhadap keputusan pembelian sabun mandi

Lux. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Atribut Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux"** (Studi Kasus Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Program Studi Manajcmen Universitas Muhammadiyah Purworejo).

B. Perumusan Masalah

Dari uraian di dalam latar belakang permasalahan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah format pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux?
2. Apakah struktur pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux?
3. Apakah sumber pesan iklan teievisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux?
4. Apakah isi pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux?
5. Apakah format pesan, struktur pesan, sumber pesan, serta isi pesan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan serta keterbatasan yang ada pada peneliti maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Atribut iklan yang diteliti adalah format pesan, struktur pesan, sumber pesan serta isi pesan.
2. Produk yang diteliti adalah sabun mandi Lux.
3. Subjek penelitian adalah mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo angkatan tahun 2004 s/d 2007 sebanyak 95 mahasiswa yang aktif kuliah dan pernah membeli atau memakai sabun mandi Lux.

D. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat tercapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh format pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
2. Untuk mengetahui pengaruh struktur pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
3. Untuk mengetahui pengaruh sumber pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
4. Untuk mengetahui pengaruh isi pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

5. Untuk mengetahui pengaruh format pesan, struktur pesan, sumber pesan serta isi pesan Iklan televisi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan dalam membandingkan teori-teori yang telah dipelajari serta untuk menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian sesuai dengan kenyataan yang ada,

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan permasalahan di bidang promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keangsuran hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler dan Keller, 2007: 6)

Jadi pemasaran mencakup usaha perusahaan yang berupa menciptakan mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kegiatan perusahaan saling berhubungan dan beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus berubah sesuai dengan keadaan perusahaan. Dengan perubahan ini dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Manajer pemasaran sangat diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha, 2000:4).

Jadi manajemen pemasaran mencakup proses manajemen yang meliputi penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya perusahaan. Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan konsep pemasaran yaitu memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Swastha, 2000: 6-8)

- 1) Orientasi pada konsumen Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen hams:
 - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b) Menentukan kebutuhan pribadi yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d) Mengadakan penelitian pada kosumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu tinggi, harga murah atau model yang menarik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan bekerja secara terkoordinir agar dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dari perusahaan itu sendiri dapat terwujud.

3) Kepuasan konsumen

Kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya akan menentukan apakah perusahaan itu berdiri dalam jangka waktu panjang dan apakah perusahaan akan mendapatkan laba.

Dalam konsep pemasaran kesuksesan akan diperoleh jika antara produsen dan pemasar dapat mengenali kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan baik secara efisien dan efektif jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2. Periklanan dan Atribut-atribut iklan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah salah satu bagian dan promosi penjualan, iklan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang sangat kuat membuat iklan mempunyai beberapa manfaat penting diantaranya iklan dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut iklan dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk iklan tersebut yang berhubungan dengan konsumen, (Kotler, dan Keller, 2007: 247).

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian kemudian ditetapkan lima keputusan utama yang terdiri dari (Tjiptono, 2008: 521):

- 1) *Mission* (misi) yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 2) *Money* (uang) yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- 3) *Message* (pesan) yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- 4) *Media* (media) yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang digunakan.

Televisi sebagai media iklan merupakan salah satu yang diakui sebagai media yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi memiliki dua kekuatan. Kekuatan yang pertama iklan dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kekuatan kedua iklan dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal tidak berwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2007: 247).

Media televisi mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari media televisi meliputi tingkat atensi tinggi, menggabungkan gambar, suara dan gerak, tingkat reach tinggi, *coverage* luas, prestise. Sedangkan kelemahan dari media

televise meliputi biaya absolut mahal, biaya produksi mahal, *clutter*, eksposur sekelebat (kilat) selektivitas audiens rendah, usia pesan singkat (Tjiptono, 2008: 536).

- 5) *Measurement* (pengukuran) yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan/keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pengertian iklan menurut masyarakat periklanan Indonesia adalah segala bentuk peran tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Khasali, 1992: 11)

b. Tujuan dan Manfaat Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai. (Tjiptono, 2008: 526).

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sarasannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan-tujuan itu antara lain (Kotler dan Keller, 2007: 245):

1) Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan, yang melakukan perbandingan eksplisit antara dua merek atau lebih.

3) Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali dan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen atas produk tersebut.

4) Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi (Khasali, 2007:16) manfaat itu antara lain :

1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan itu bonafid dan produknya bermutu.

c. Strategi Kreatif Dalam Iklan

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Gilson dan Berkman membagi 3 tahap proses perumusan strategi kreatif yaitu (Khasali, 2007:81):

1) Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar dan rencana dasar tentang strategi media. Sebaiknya informasi tidak hanya dari satu sumber karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang luas.

2) Orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau plat form dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Dari dua tahap ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berbagai kendala-kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.

3) Melakukan persentasi di hadapan pengiklan atau klien, untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Dalam pembuatan iklan, agar iklan yang dihasilkan baik, maka penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari (Khasali, 2007:83):

1) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Sehingga iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (size) untuk media cetak, atau air time untuk media (penyiaran), penggunaan warna (spot atau foil color), tata letak (lay out), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Beberapa penulis naskah iklan menguraikan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- a) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b) Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c) Menonjolkan atau menebalkan huruf dan tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d) Menonjolkan *selling point* suatu produk
- e) Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
- f) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual

2) *Intereset* (minat)

Iklan yang baik harus bisa mempengaruhi konsumen agar berminat dan ingin tahu jauh tentang suatu produk yang ditawarkan.

3) *Desire* (kebutuhan / keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4) *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagi percontoh secara gratis dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga seperti hasil pengujian dari departemen kesehatan.

5) *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian.

d. Atribut Iklan

Suatu iklan biasanya disusun berdasarkan atribut-atribut iklan. Atribut iklan merupakan karakteristik atau sifat iklan yang dapat membedakan iklan yang satu dengan iklan yang lain. Atribut-atribut tersebut antara lain format pesan, struktur pesan, sumber pesan dan isi pesan. (Kotler, 2005: 254).

1) Format Pesan Iklan

Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai tujuan untuk mendeteksi khalayak sasaran dengan menarik simpati dari mereka, sehingga iklan yang ditampilkan harus menarik baik dari tatanan musik atau efek yang indah didengar maupun dari tatanan warna yang kontras atau mencolok mata.

Format iklan harus terlihat kuat. Oleh karena itu, tampilan dan perpaduan warna harus menarik dan tidak membosankan untuk ditonton. Dalam sebuah iklan latar belakang suara dan ilustrasi musik yang sesuai dengan alur cerita juga merupakan faktor penting agar iklan yang ditayangkan lebih menarik. Dalam pesan televisi komunikator harus pandai memilih kata-kata yang digunakan agar khalayak sasaran dapat menerima dan mencerna isi pesan tersebut. Mutu suara ditambah dengan bahasa tubuh harus dilakukan dengan baik dalam iklan tersebut. Di samping itu ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut

komunikator pesan *harus diperhatikan dengan baik* sehingga iklan tersebut bisa menarik perhatian penonton televisi.

Suatu iklan dikatakan ideal jika tema gambar iklan dibuat serelevan mungkin dengan produk yang diiklankan sehingga Man tersebut dapat menimbulkan sikap positif penonton terhadap produk tersebut. (Kotler, 2005: 257)

2) Struktur Pesan Iklan

Struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, dimana penempatan informasi penting maupun berapa kali informasi penting itu dikatakan. Argumentasi yang kuat akan mendukung sebuah kampanye iklan serta penyajian alur cerita iklan yang menarik dalam kampanye iklan akan membuat konsumen terpengaruh dan percaya terhadap produk yang diiklankan disamping itu juga akan membuat pemirsa lebih perhatian terhadap iklan yang sedang muncul di televisi. (Kotler, 2005:255)

3) Sumber Pesan Iklan

Sumber pesan adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau biasa disebut dengan model atau bintang iklan. Bintang iklan dapat berupa orang, benda atau tokoh kartun. (Russel Thomas, 98 dalam Rhenald Kasali, 1992: 95). Pesan yang disampaikan oleh sumber iklan yang terkenal dan menarik

akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Selain itu kredibilitas dari bintang iklan sangat diperlukan yang terdiri dari:

- a) Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pengakuannya.
- b) Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) adalah berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
- c) Kemampuan disukai (*likability*) adalah menjelaskan daya tarik sumber tersebut (Kotler, 2005: 258).

Sifat-sifat seperti ketergantungan, humor dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai. Sumber pesan yang paling terpercaya adalah orang yang memiliki nilai yang tinggi dalam ketiga kredibilitas di atas.

Seorang model atau bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan periklanan baik secara langsung atau melalui biro model atau pihak ketiga harus mendapat imbalan jasa serta pemberitahuan yang cukup tentang hak dan tugasnya atas dasar perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu dengan pedoman-pedoman sebagai berikut (Khasali, 2007:38-39):

- a) Model iklan atau bintang iklan tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk produk dan merek apa ia akan muncul.

- b) Model iklan atau bintang iklan harus diberitahu dan dimintai persetujuan untuk rencana jenis media apa saja yang akan memuat penampilannya.
- c) Model iklan atau bintang iklan tersebut harus diberitahu dan dimintai persetujuan mengenai jangka waktu yang diperlukan untuk pengambilan gambar yang akan dilakukan.
- d) Model iklan atau bintang iklan tersebut harus menerima imbalan jasanya baik secara langsung maupun melalui biro iklan atau pihak ketiga pada waktu yang telah ditentukan dan dengan jumlah uang yang telah disetujui bersama.
- e) Dalam hal model iklan atau bintang iklan tersebut adalah anak-anak, maka orang tua atau walinya yang harus diberitahu dan dimintai persetujuan mengenai hal-hal di atas.
- f) Model iklan atau bintang iklan bertanggung jawab atas segala pembayaran pajak yang ditimbulkan dari imbalan jasa yang diberikan kepada model iklan atau bintang iklan dan jumlahnya sudah termasuk dalam keseluruhan harga imbalan jasa.

4) Isi pesan iklan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, gagasan atau penjualan yang unik. Ada 3 jenis daya tarik yaitu:

- a) Daya tarik rasional, membangkitkan minat pribadi. Daya tarik rasional tersebut menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Contohnya: pesan yang menunjukkan mutu, penghematan, nilai atau kinerja.
- b) Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Contohnya humor, cinta, kebanggaan dan kegembiraan. Dengan menggunakan daya tarik emosional pesan tersebut akan menarik perhatian dan menciptakan lebih banyak rasa suka di samping itu juga dapat mengurangi pemahaman atas isi pesan tersebut dan dapat menghilangkan daya tarik serta menyebabkan produk tersebut kurang penting.
- c) Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendesak orang mendukung tujuan dan sosial. (Kotler, 2005: 255).

Pesan yang akan disampaikan dapat disajikan melalui gaya penyampaian yang berbeda dengan memanfaatkan:

- (1) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok
- (2) Gaya hidup individu
- (3) Fantasi tentang produk
- (4) Suasana hati atau citra seputar produk
- (5) Musik untuk lebih menghidupkan pesan
- (6) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk
- (7) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

(Tjiptono, 2003: 247)

Isi suatu pesan haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, dan persuasif.

e. Iklan Pada Media TV

Televisi merupakan salah satu bagian yang paling penting bagi banyak orang, karena penyampaian iklan melalui media televisi sangat efektif. Selain itu televisi juga merupakan gabungan dari audio dan visual yang mempunyai jangkauan luas dan mengandung unsur hiburan. Kehadiran televisi swasta di Indonesia merupakan tumpuan untuk perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Untuk iklan, ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat, teknik-teknik itu menurut Russel dkk (dalam Khasali, 2007:93-95) adalah:

- 1) *Spokesperson*, teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.
- 2) *Testimonial*, teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk.
- 3) *Demonstration*, teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- 4) *Cluseups*, teknik ini pun ideal untuk dipergunakan oleh televisi.
- 5) *Story line*, teknik ini mirip membuat sebuah film yang sangat pendek.
- 6) *Direct product comparison*, gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.
- 7) *Humor*, gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen. Akan tetapi gaya ini mengandung resiko yang sangat besar karena jika penggarapan humornya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa menjadi sebal dan jengkel.
- 8) *Slice of life*, pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari yaitu dengan menggabungkan keadaan yang menjengkelkan ditambah penyelesaian masalah dan kebahagiaan.

- 9) *Customer interview*, cara ini juga sering ditemui dalam iklan.
- 10) *Vignettes & situations*, teknik ini menunjukkan sejumlah orang tengah menikmati produk seperti menikmati hidup. Sementara itu musik dan liriknya memberikan suasana yang mendukung.
- 11) *Animation*, animasi bisa kita kenal sebagai gambar kartun. Teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.
- 12) *Stop motion*, meskipun mampu menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali juga menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai *stop motion* dan mungkin juga merupakan suatu rangkaian gambar berseri.
- 13) *Rotoscope*, teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.
- 14) *Combination*, teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas.

f. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya (Khasali, 2007:120):

1) Pensionsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor dan pengiklan. Sponsor telah memberi dampak yang kuat kepada pemirsa

khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

2) Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

3) *Spot announcement*

Bentuk ini mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.

4) *Public service Announcement*

Iklan layanan masyarakat biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masyarakat.

Keunggulan dan kelemahan media televisi (Tjiptono, 2008:536):

1) Keunggulan

- a) Menggabungkan gambar, suara dan gerak
- b) Tingkat atensi tinggi
- c) Tingkat *reach* tinggi
- d) *Coverage* luas
- e) *Prestise*

2) Kelemahan

- a) Biaya absolut mahal
- b) Biaya produksi tinggi
- c) *Clutter, eksposur* sekelebat (kilat)
- d) Selektivitas audiens rendah
- e) Usia pesan singkat

Sedangkan kekuatan dan kelemahan media televisi menurut Khasali adalah (Khasali, 2007:121-122):

1) Kekuatan

- a) Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak yang sangat luas.

- b) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen televisi dengan tekanan indra penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor,

c) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak, sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

2) Kelemahan

a) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial,

b) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

c) Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

g. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2007:208). Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari:

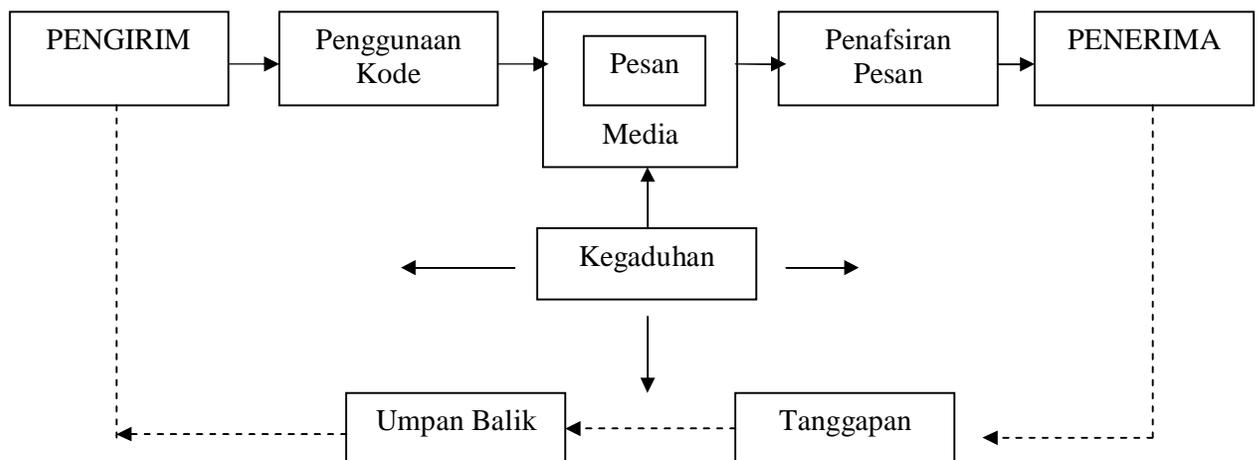
- 1) Pengirim (*sender*) : sumber, pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
- 2) Penerima (*receiver*) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau disebut audiens atau tempat tujuan.
- 3) Pesan (*message*) : bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim
- 4) Media (*media*) : saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- 5) Penggunaan kode (*encoding*) : proses merancang atau mengubah gagasan pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 6) Penafsiran kode (*decoding*) : proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang

yang dipancarkan pihak pengirim.

- 7) Tanggapan (*response*) : rangkaian reaksi pemahaman atas pesan yang diterima penerima.
- 8) Umpan balik (*feed back*) : pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon dikirim oleh penerima.
- 9) Kegaduhan (*noise*) : segala sesuatu yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Contohnya masalah bahasa, perbedaan budaya, tidak adanya umpan balik.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran



3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan setiap saat. Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2004: 227) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Perilaku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli yang dilakukan oleh konsumen sangat berbeda pada jenis produk yang ditawarkan. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis tingkah laku pembelian konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan pembelian dari konsumen dan tingkat perbedaan yang dirasakan oleh mereka, seperti pada gambar 2.2 di bawah ini

Gambar 2.2

Tipe Perilaku Konsumen

| | Keterlibatan tinggi | Keterlibatan rendah |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|
| Perbedaan yang sangat besar diantara merek | Perilaku Pembelian yang kompleks | Perilaku Pembelian pencarian variasi |
| Perbedaan yang kecil diantara merek | Perilaku pembelian pengurangan disonansi | Perilaku Pembelian kebiasaan |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2004:222)

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler dan Armstrong 2004; 221-223), yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek. Dalam hal ini, komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Perilaku pembelian pencarian variasi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain mungkin karena mereka bosan atau mencari rasa yang berbeda.

c. Proses Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan harus melewati bermacam-macam pengaruh yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk meraih keberhasilan, yang melibatkan lebih dari

satu orang bukan satu keluarga atau organisasi. Dalam pendekatan penyelesaian masalah keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, diantaranya (Kotler dan Keller, 2007: 234):

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian dapat disusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan yaitu penguatan perhatian (orang hanya sekedar peka terhadap info produk) dan aktif mencari informasi (keingintahuan terhadap produk tersebut lebih kuat dan kemudian mempelajari produk tertentu) melalui pencarian informasi, konsumen dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk atau merek tertentu. Sumber informasi dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan)

c) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)

d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk)

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen diantaranya konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Para konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4) Keputusan pembelian

Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan. Di sini terdapat 3 pilihan diantaranya:

a) Pengalaman kongjungtif yaitu konsumen menentukan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut

dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum semua atribut.

- b) Pengalaman leksikografik yaitu konsumen memilih produk terbaik berdasarkan atribut yang dirasa paling penting.
- c) Pengalaman eliminasi berdasarkan aspek yaitu konsumen membandingkan produk dengan atribut yang diseleksi kemudian produk akan dieliminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang dapat diterima.

Keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, semakin ekstensif proses keputusannya. Ada 3 tipe proses keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2008: 184):

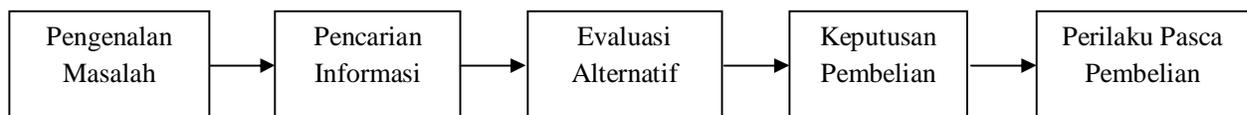
- a) Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)
Konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya dalam pembelian dan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian situasi yang sering dijumpai antara lain : pembelian produk yang mahal
- b) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru.
- c) Perilaku respons rutin (*mutinized response behavior/ habitual problem solving*)
Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak info tambahan. Konsumen yang telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dan tidak membutuhkan info untuk pengambilan keputusan.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang telah dibeli tidak sesuai harapan sehingga konsumen tidak menginginkan pembelian ulang. Konsumen akan merasa puas jika melebihi harapan sehingga konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Kelima tahap dalam pembelian tersebut tidak selamanya dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu misalnya pembelian pertama atau pembelian barang dengan harga tinggi. Kelima tahap keputusan pembelian di atas bisa digambarkan seperti gambar 2.3 di bawah ini.

Gambar 2.3 Tahap keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2007:234

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat sulit ditebak karena kadang konsumen berterus terang akan kebutuhan dan keuntungannya,

namun sering pula bertindak sebaliknya. Hubungan perilaku konsumen dengan manusia sangat erat karena antara pendapatan, sosial-budaya dan selera konsumen itu berbeda-beda sehingga menimbulkan motivasi dan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994: 3).

Dari pengertian di atas perilaku konsumen mempunyai 3 inti masalah yaitu:

- 1) Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi.
- 2) Berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.
- 3) Pengambilan keputusan merupakan proses yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain.

Dengan kondisi saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa. Memahami konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, selera dan bagaimana pengambilan keputusan, sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar tetap dapat memproduksi barang dan jasa pemahaman yang mendalam mengenai konsumen sangat dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2004: 200-221);

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dalam pola perilaku konsumen. Berikut ini kita akan melihat pada peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

a) Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yang mempunyai identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sempurna.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status sosial

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya oleh orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran menghasiikan status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi, sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang dilalui oleh keluarga hingga menjadi matang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk pilihan produk dan merek tertentu. Dasar dari konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang yang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, simultan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

B. Kajian Empiris

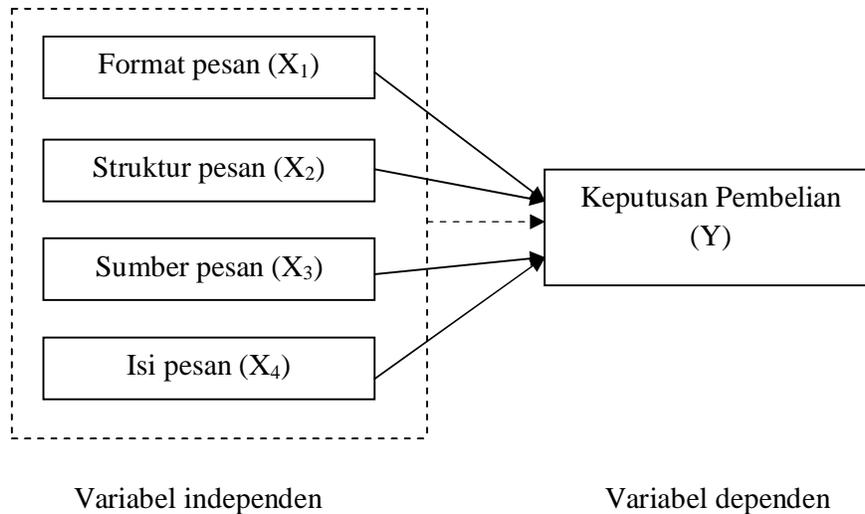
1. Umi Raditya Susanti (2007) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mie ABC" bermaksud mengetahui apakah atribut iklan televisi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli Mie ABC. Variabel atribut iklan yang diteliti adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo dan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sample* yaitu

siapa yang secara kebetulan ditemui asal memenuhi syarat sebagai responden dapat dipakai sebagai sampel. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin dan berdasar tahun angkatan. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis regresi berganda dan hasilnya diperoleh menunjukkan bahwa isi pesan, struktur pesan, format pesan serta sumber pesan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli Mie ABC.

2. Zulkari, R melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala", peneliti bermaksud mengetahui apakah iklan televisi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat sakit kepala. Variabel iklan televisi yang diteliti adalah tema, pesan, bintang iklan, pengulangan, efektivitas. Penelitian ini mengambil subjek penelitian di kota administratif Lubuk Linggau dan teknik pengambilan sampel adalah *quota sampel* yaitu metode pengambilan sampel dimana pemilihan sampel berdasarkan kelompok yang dipilih dan diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian adalah kelompok masyarakat yang sedang menebus resep atau berbelanja obat-obat *OTC* ada 5 apotek yaitu apotek Bunda, Apotek Musi Rawas, Apotek Pelengkap dan Apotek Tridatu. Teknik analisis data yang dipakai yaitu regresi linier dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tema, pesan,

bintang iklan, pengulangan dan efektifitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek obat sakil kepala.

C. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————▶ : pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

-----▶ : pengaruh secara simultan antara empat variabel terhadap variabel dependen

Gambar di atas menjelaskan pengaruh variabel independen (format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sabun mandi Lux).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji lagi (Hasan, 2006). Sebelum penelitian ini dilakukan lebih lanjut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga format pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
2. Diduga struktur pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
3. Diduga sumber pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
4. Diduga isi pesan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
5. Diduga ada pengaruh antara format pesan, struktur pesan, sumber pesan dan isi pesan iklan televisi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

BAB III

DESAIN PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan penelitian (Riduwan, 2005: 54). Populasi yang dipakai adalah mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo angkatan 2004 s/d 2007 yang masih aktif kuliah dan pernah membeli atau memakai sabun mandi Lux berjumlah 95 mahasiswa. Populasi diperoleh dengan menyebarkan free test kepada mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2005: 56). Dalam penelitian ini teknik yang dipakai adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui asal memenuhi syarat dipakai sebagai sampel. Responden adalah mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo tahun angkatan 2004 s/d 2007 yang masih aktif kuliah dan pernah membeli atau memakai sabun mandi Lux.

3. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan (Riduwan, 2005: 65)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ &= \frac{95}{95(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{95}{0,24 + 1} \\ &= 76,61 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel 76,61. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 80 responden.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang obyektif. Data tersebut berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Program Studi Manajemen :

- a. Identitas responden, terdiri dari : nama, program studi, jenis kelamin, usia.
- b. Variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian sabun mandi Lux yaitu format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen yang ada di BAAK yang berhubungan dengan penelitian. Catatan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta informasi dari BAAK Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk mengetahui berdirinya Universitas Muhammadiyah Purworejo.

C. Teknik Pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden terpilih (Riduwan, 2005: 71). Daftar pertanyaan bersifat tertutup artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia. Responden diminta memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya.

D. Variabel Penelitian, Definisi Operasionai dan Pengukurannya

1. Variabel penelitian

a. Variabel independen (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2006: 33). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu format pesan iklan (X_i), struktur pesan iklan (pC_j), sumber pesan iklan (X_s) dan isi pesan iklan (pQ).

b. Variabel dependen (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2006: 33). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y).

2. Definisi operasional variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2006: 3). Sehingga variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari:

1) Format pesan iklan (X_1)

Tampilan gambar dan perpaduan warna yang sesuai akan membuat iklan lebih menarik dan tidak membosankan untuk ditonton. Selain itu, latar belakang suara dan ilustrasi musik yang serasi dengan alur cerita iklan akan menambah daya tarik penonton untuk melihatnya (Kotler, 2005: 258).

Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) Tampilan gambar yang menarik
- b) Ilustrasi musik yang sesuai
- c) Warna yang sesuai

2) Struktur pesan iklan (X_2)

Argumentasi yang kuat akan mendukung kampanye iklan sehingga konsumen akan terpengaruh dan percaya terhadap produk yang diiklankan. Selain itu penyajian alur cerita yang menarik dalam kampanye iklan akan membuat pemirsa memberi perhatian yang lebih saat iklan tersebut muncul di televisi (Kotler, 2005: 255).

Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) Argumentasi pesan yang menarik
 - b) Penyajian alur cerita yang menarik
 - c) Penyajian pesan iklan
- 3) Sumber pesan iklan (X_3)

Sumber pesan adalah orang yang menyampaikan pesan iklan itu baik lewat suara maupun gerakan. Bintang iklan yang cocok akan membuat bayangan iklan lebih disukai oleh pemirsa televisi. Karena lewat iklan itu penonton akan diajak sang bintang iklan untuk percaya dan kemudian melakukan pembelian (Kotler, 2005: 258).

Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) Sumber pesan yang dipakai sudah cocok dan terkenal
 - b) Penyampaian pesan sudah sesuai
 - c) Bintang iklan yang dipakai membuat anda percaya
- 4) Isi pesan iklan (X_4)

Isi pesan yang jelas dan mudah dipahami merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan. Informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Etika periklanan harus menampilkan isi pesan iklan tersebut dan sebaiknya isi pesan itu tidak menyesatkan dan juga tidak vulgar (Kotler, 2005: 254).

Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) Isi pesan jelas dan mudah dipahami

- b) Informasi tentang produk jelas
- c) Iklan itu menampilkan keunggulan produk

b. Variabel dependen (variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono,2006: 3). Dalam penelitian ini variabel dependen ialah keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi Lux. Keputusan konsumen merupakan sikap yang merujuk pada ketetapan yang diambil oleh konsumen terhadap sesuatu yang ingin dibelinya. Sebuah iklan yang dibuat menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian iklan berpengaruh dalam keputusan pembelian
- 2) Iklan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian
- 3) Kesesuaian atribut iklan mempengaruhi pembelian

3. Skala pengukuran

Instrumen yang dipakai di penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab responden, pengembangan alat ukur didasarkan pada kerangka teori yang telah disusun, selanjutnya tiap variabel dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert dengan pemberian bobot skor sebagai berikut (Riduwan, 2005: 87):

1. Sangat setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Ragu-ragu (R) : 3
4. Tidak setuju (TS) : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : 1

E. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing skor pertanyaan dengan skor total dengan rumus Product Moment Pearson.

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi product moment

X = skor tiap instrument

Y = skor total tip instrument

N = banyaknya responden

(Sugiyono, 2006: 275)

- a) Jika korelasi faktor positif dan besarnya $> 0,3$ maka dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik.

b) Jika korelasi faktor negatif dan besarnya $< 0,3$ maka dapat dianggap sebagai konstruksi lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi alat ukur atau kuesioner. Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberi hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. (Arikunto, 2002: 154).

Rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-i} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right) \quad (\text{Arikunto, 2002:170})$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyanya butir pertanyaan

$a^2 b$ = jumlah variabel butir

$a^2 t$ = jumlah varian total

Alat ukur dikatakan reliabel jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dipakai alat analisis sebagai berikut:

1) Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen yaitu atribut iklan dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = format pesan

X_2 = struktur pesan

X_3 = sumber pesan

X_4 = isi pesan

e = error term

a. Uji t

Uji t merupakan uji parsial untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang dipakai:

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

(Hasan, 2006: 98)

Hasil yang diperoleh dihitung secara statistik dengan memperhatikan koefisiennya dari perhitungan regresi. Kesimpulan pengujian:

- Jika signifikansi penelitian (P-value) < 0,05 maka hipotesis diterima.

Jika signifikansi penelitian (P-value) > 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji F

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji F

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

F = pendekatan distribusi probabilitas

(Hasan, 2006: 99)

Kesimpulan :

Perhitungan regresi menghasilkan nilai F hitung, yang digunakan untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pada koefisien regresi, P-value < 0,05, itu ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. P-value > 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

c. Uji Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y +}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

b = lereng garis variabel

X = nilai variabel bebas

Y = nilai variabel terikat

(Sugiyono, 2006: 264)

Besarnya prosentase pengaruh suatu variabel bebas yaitu format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Semakin mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin besar pula semua variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2006: 264)

BAB IV

PENYAJIAN BASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI RESPONDEN

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Purworejo

Universitas Muhammadiyah Purworejo yang semula berbentuk IKIP adalah sebuah perguruan tertua di Kabupaten Purworejo. Didirikan pada tanggal 24 September 1964, pendiri lembaga ini kebanyakan peagusaha batik dan beberapa pegawai negeri sipil di lingkungan Kabupaten Purworejo.

Pada awalnya perguruan tinggi ini merupakan kelas jauh dari Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta cabang Mageiang di Purworejo. Kemudian pada tanggal 30 Juni 1966 menyatakan bergabung dengan IKIP Muhammadiyah Yogyakarta. Sesuai perkembangannya berdasar surat MIPTI tanggal 18 November 1968 FKIP Muhammadiyah Purworejo dinyatakan menjadi IKIP Muhammadiyah Purworejo dengan fakultas-fakultas :

- a. Fakultas Ilmu Pendidikan : Jurusan Pendidikan Umum
- b. Fakultas Keguruan dan Seni : Jurusan Bahasa Indonesia
- c. Fakultas Keguruan Ilmu Sosial : Jurusan Sejarah

Setelah diajukan permohonan status ke Departemen P dan K, kemudian turun Surat Keputusan Departemen P dan K c.q Koordinator Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah nomor 065C/K/IV/73 tanggal

Desember 1973 DCIP Muhammadiyah Purworejo berstatus sebagai perguruan tinggi berdiri sendiri dengan status terdaftar untuk :

- a. Fakultas ilmu Pendidikan : Jurusan Pendidikan Umum
- b. Fakultas Keguruan dan Seni : Jurusan Bahasa Indonesia

Karena FKIS Jurusan Sejarah kurang diminati oleh masyarakat maka fakultas tersebut ditutup. Praktis dengan demikian 2 fakultas tersebutlah yang menjadi fakultas pertama di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Berdasarkan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 33 dan 34/0/81 tanggal 22 Januari 1981 tentang pembaharuan status PTS IKIP Muhammadiyah berstatus sebagai Perguruan Tinggi Terdaftar bagi:

- a. Fakultas Keguruan Sastra dan Seni : Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia
- b. Fakultas Keguruan Ilmu Sosial: Jurusan Ekonomi Koperasi
- c. Fakultas Ilmu Pendidikan : Jurusan Pendidikan Umum
- d. Fakultas Keguruan Ilmu Eksakta : Jurusan Pendidikan Matematika

Pada tahun 1986/1987 IKIP Muhammadiyah Purworejo menambah 2 buah jurusan yaitu:

- a. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni : Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris
- b. Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam : Jurusan Pendidikan Fisika

Berdasar Surat Keputusan Mendikbud RI tanggal 8 Januari 1999 No. 05/D/0/1999 IKIP Muhammadiyah Purworejo beralih bentuk menjadi Universitas Muhammadiyah Purworejo yang terdiri dari lima fakultas. VJsi dan Misi

a. Visi

Berkeunggulan dalam pelaksanaan catur darma perguruan tinggi Muhammadiyah dengan menghasilkan lulusan yang islami, mandiri, berkemampuan akademik dan / profesional serta mampu menerapkan IPTEKS, berpandangan jauh ke depan, tanggap dan adaptif terhadap perubahan pembangunan untuk menuju masyarakat islam yang sebenarnya.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan kegiatan pembinaan Keislaman dan Kemuhammadiyah untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah *Subhanahu Wata 'ala*.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang menghasilkan sumber daya insani (SD1) profesional yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan dan pengembangan Islam.
- 3) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu yang bertujuan memenuhi kebutuhan pembangunan dan pengembangan Islam.
- 4) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memenuhi kebutuhan pembangunan dan pengembangan Islam.

Fakultas dan Program Studi

- a. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - 1) Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (Si)
 - 2) Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa (S1)
 - 3) Pendidikan Bahasa Inggris (SI)
 - 4) Pendidikan Ekonomi Koperasi (S 1)
 - 5) Pendidikan Matematika (SI)
 - 6) Pendidikan Fisika (SI)
- b. Fakultas Ekonomi dengan program studi: Manajemen (S 1)
- c. Fakultas Peternakan dengan program studi: Produksi Ternak (SI)
- d. Fakultas Pertanian dengan program studi:
 - 1) Sosial Ekonomi Pertanian (Si)
 - 2) Agribisnis Pertanian (D3)
- e. Fakultas Teknik program studi
 - 1) Teknik Sipil (SI)
 - 2) Teknik Sipil (D3)

2. Penjelasan Mengenai PT. Unilever dan Sabun Mandi Lux

a. PT. Unilever

PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabriken N.V. Lever di batavia kemudian pada 22 Juli 1980 nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan multinasional dan juga merupakan

anak perusahaan Unilever Internasional yang bergerak dalam bidang produksi pemasaran dan distribusi barang-barang "*Fast Moving Consumer Goods*" dengan merek terkenal diantaranya Rinso, Lifebuoy, Sunsilk, Clear, Pepsodent, Ponds, Blue Band dan Royco. PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai kantor pusat di dua kota yakni London, Inggris, dan Rotterdam Belanda. Seraentara di Indonesia, Unilever berkantor pusat di Jakarta dan memiliki dua pabrik besar di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya produksi utamanya sabun sedangkan di Cikarang memproduksi es krim, margarin, dan berbagai makanan ringan,

Secara umum Unilever menjadi pemimpin pasar barang konsumen (*consumer goods*) di Indonesia. Namun, kondisinya tidak sama untuk setiap kategori produk dan wilayah pemasaran. Unilever Indonesia kini telah berusia sekitar 75 tahun. PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki 33 merek dan beroperasi di 13 kategori, sementara di seluruh dunia Unilever memegang 400 brand. b. Sabun Mandi Lux

Sabun mandi Lux merupakan salah satu produk sabun mandi yang dihasilkan oleh PT. Unilever, di samping itu konsumen dari sabun mandi Lux ini tidak hanya wanita dewasa, sabun mandi Lux mempunyai aroma yang berbeda dengan produk sabun mandi lain sehingga berbeda dengan merek-merek lain. Sabun mandi Lux mempunyai beberapa macam warna dan aroma misai warna pink, hijau, biru, putih, ungu, dengan aroma yang berbeda-beda pula. Manfaat dari sabun mandi Lux

yaitu menjaga kelembutan kulit sehingga banyak wanita yang menyukainya dan menggunakannya karena mereka percaya dengan memakai sabun mandi Lux kelembutan kulitnya akan terjaga.

3. Gambaran Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun angkatan 2004 sampai 2007 yang masih aktif kuliah dan pernah membeli atau menggunakan sabun mandi Lux. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 34 | 42,5 % |
| 2 | Perempuan | 46 | 57,5 % |
| | Jumlah | 80 | 100% |

Sumber; data primer b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Prosentase (%) |
|----|------------------|-----------|----------------|
| 1 | 18-21 | 46 | 57,5 % |
| 2 | 22-25 | 32 | 40% |
| 3 | 26-29 | 2 | 2,5 % |
| 4 | 30 tahun ke atas | 0 | 0% |
| | Jumlah | 80 | 100% |

Dumber : data punier

Kondisi ini mengindikasikan bahwa sabun mandi Lux banyak digunakan oleh mahasiswa yang berusia 18-21 tahun yaitu sebanyak 46 orang. Seiaian itu juga dapat dikatakan bahwa sabun mandi Lux dapat diterima atau dipakai konsumen sebagai produk sabun mandi bagi kalangan mahasiswa.

B. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya, Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas berarti instrumen mempunyai validitas yang terbaik (Sugiyono,2006:275).

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji validitas variabel format pesan

Pada format pesan dijabarkan 3 butir pertanyaan yang diujikan pada 80 responden. Hal tersebut kemudian dianalisis dengan alat bantu komputer program *SPSS versi 12.0 for Windows* sehingga didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Format Pesan

| No Pertanyaan | R hitung | R kritis | Keterangan |
|---------------|----------|----------|------------|
| 1 | 0,655 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,845 | 0,3 | Valid |
| 3 | n 01 c | 0,3 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai r hitung untuk semua butir pertanyaan format pesan nilainya adalah $> 0,3$ artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas untuk semuanya adalah valid,

b. Uji validitas variabel struktur pesan

Pada struktur pesan dijabarkan 3 butir pertanyaan yang diujikan pada 80 responden. Hal tersebut kemudian dianalisis dengan alat bantu komputer program *SPSS versi 12.0 for Windows* sehingga didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Struktur Pesan

| No Pertanyaan | rhitung | rkritis | Keterangan |
|---------------|---------|---------|------------|
| 1 | 0,750 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,868 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,827 | 0,3 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai r hitung untuk semua butir pertanyaan struktur pesan nilainya adalah $> 0,3$ artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas untuk semuanya adalah valid.

c. Uji validitas variabel sumber pesan

Pada sumber pesan dijabarkan 3 butir pertanyaan yang diujikan pada 80 responden. Hal tersebut kemudian dianalisis dengan alat bantu komputer program *SPSS versi 12.0 for Windows* sehingga didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Sumber Pesan

| No Pertanyaan | R hitung | rkritis | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,854 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,819 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,851 | 0,3 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai r hitung untuk semua butir pertanyaan sumber pesan nilainya adalah $> 0,3$ artinya

bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas untuk semuanya adalah valid,

d. Uji validitas variabel isi pesan

Pada isi pesan dijabarkan 3 butir pertanyaan yang diujikan pada 80 responden. Hal tersebut kemudian dianalisis dengan alat bantu komputer program *SPSS versi 12.0 for Windows* sehingga didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Isi Pesan

| No Pertanyaan | R hitung | R kritis | Keterangan |
|---------------|----------|----------|------------|
| 1 | 0,786 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,871 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,832 | 0,3 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai r hitung untuk semua butir pertanyaan isi pesan nilainya adalah $> 0,3$ artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas untuk semuanya adalah valid. e. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Pada keputusan pembelian dijabarkan 3 butir pertanyaan yang diujikan pada 80 responden. Hal tersebut kemudian dianalisis dengan alat bantu komputer program *SPSS versi 12*0 for Windows* sehingga didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.7

| No Pertanyaan | rhitung | rkritis | Keterangan |
|---------------|---------|---------|------------|
| 1 | 0,838 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,840 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,876 | 0,3 | Valid |

Sumber : data primer

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai r hitung untuk semua butir pertanyaan keputusan pembelian nilainya adalah $> 0,3$ artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas untuk semuanya adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dihitung menggunakan koefisien alpha dengan alat bantu *SPSSversi 12.0 for Windows*.

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dan 0,6 (Arikunto,2002 : 170).

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

| No | Variabel | Alpha | Reliabilitas | Ket |
|----|----------------|-------|--------------|----------|
| 1 | Format pesan | 0,676 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Struktur pesan | 0,745 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Sumber pesan | 0,787 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Isi pesan | 0,775 | 0,6 | |

| | | | | |
|---|---------------------|-------|-----|----------|
| 5 | Keputusan pembelian | 0,809 | 0,6 | Reliabel |
|---|---------------------|-------|-----|----------|

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini yang meliputi format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan, keputusan pembelian adalah reliabel.

C. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis regresi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Format Pesan

X_2 = Struktur Pesan

X_3 = Sumber Pesan

X_4 = Isi Pesan

e = Error Term

Secara matematis hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat ditulis :

$$Y = 0,214X_1 + 0,211X_2 + 0,172X_3 + 0,429X_4$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan adanya pengaruh Format pesan, Struktur pesan, Sumber pesan dan Isi pesan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,845 ^a | 0,714 | 0,699 | 1,139 |
| Fhitung : 46,863 | | | |
| Koefisien Regresi | | | |
| Format pesan : 0,214 | | | |
| Struktur pesan : 0,211 | | | |
| Sumber pesan : 0,172 | | | |
| Isi pesan : 0,429 | | | |

Sumber; Data primer

a. $b_1 = 0,214$

Artinya format pesan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. $b_2 = 0,211$

Artinya Struktur pesan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. $b_3 = 0,172$

Artinya sumber pesan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. $b_4 = 0,429$

Artinya isi pesan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Uji *t* merupakan uji parsial atau individu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara format pesan (X_1), struktur pesan, sumber pesan (X_s), isi pesan PQ terhadap keputusan pembelian (Y).

4.10

Hasil Nilai t hitung

| Variabel | $\alpha = 0,05$ | Perbandingan | P-value | Keterangan |
|----------|-----------------|--------------|---------|------------|
| X_1 | 0,05 | < | 0,014 | Signifikan |
| X_2 | 0,05 | < | 0,042 | Signifikan |
| X_3 | 0,05 | < | 0,046 | Signifikan |
| X_4 | 0,05 | < | 0,000 | Signifikan |

a. Variabel format pesan (X_1)

Dari hasil perhitungan P-value sebesar 0,014 taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikan P-value lebih kecil dari α . Berarti variabel format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux. Karena tampilan

gambar, ilustrasi musik, dan perpaduan warna yang serasi dalam iklan sabun mandi Lux.

b. Variabel struktur pesan (X_2)

Dari hasil perhitungan P-value sebesar 0,042 taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikan P-value lebih kecil dari α . Berarti variabel format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux. Karena urutan penyajian pesan, penyajian alur cerita dan argumentasi pesan iklan yang menarik membuat konsumen memberi perhatian lebih pada sabun mandi Lux.

c. Variabel sumber pesan (X_3)

Dari hasil perhitungan P-value sebesar 0,046 taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikan P-value lebih kecil dari α . Berarti variabel format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux. Karena sumber pesan, penyampaian pesan dan bintang iklan sabun mandi Lux menambah keyakinan produk tersebut.

d. Variabel isi pesan (X_4)

Dari hasil perhitungan P-value sebesar 0,000 taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikan P-value lebih kecil dari α . Berarti variabel format pesan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux. Karena pesan iklan, isi pesan dan keunggulan sabun mandi Lux bisa diandalkan.

3. Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS *versi 12.0 for Windows* dapat diketahui bahwa nilai signifikan F hitung sebesar 46,863 nilai signifikan F sebesar 0,000 sedang $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan F lebih kecil dari alpha (α). Sehingga variabel independen (format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11

Hasil Analisis Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 243,187 97,300 | 4 | 60,797 | 46,863 | 0,000 ^a |
| Residual | | 75 | 1,297 | | |
| Total | 340,487 | 79 | | | |

Perhitungan regresi menghasilkan nilai F hitung yang dipakai untuk melakukan pengujian baik secara simultan atau bersama-sama antara format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel4.12

Hasil Uji Determinasi (R)

Model *Summary*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,843 | 0,714 | 0,699 | 1,139 |

Predictor : (*Constant*) Isi pesan, format pesan, sumber pesan, struktur pesan

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 yang berarti bahwa besarnya pengaruh format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan terhadap keputusan pembelian adalah 69,9% adapun sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau penelitian ini.

BABV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang "Pengaruh Atribut Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux" pada mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
2. Struktur pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
3. Sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
4. Isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan iklan televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.
6. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 artinya besarnya variabel independen (format pesan, struktur pesan, sumber pesan, isi pesan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,699 atau 69,9% sedangkan sisanya sebesar

0,301 atau 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

B. Saran

1. Agar sabun mandi Lux dapat bertahan dalam persaingan di bidang periklanan maka dibutuhkan atribut-atribut iklan. Agar konsumen tertarik dengan iklan sabun mandi Lux maka dapat membuat iklan dengan daya tarik emosional misalnya iklan itu berisi tentang humor, cinta, kebanggaan dan kecintaan.
2. Agar konsumen tetap setia dan tetap melakukan pembelian pada sabun mandi Lux maka kepuasan konsumen atas manfaat atau kegunaannya ditingkatkan, misal manfaat dari sabun mandi Lux tidak hanya untuk menjaga kelembutan kulit tapi juga memutihkan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan*. Jakarta : Rienika Cipta

Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I* Jakarta : Binarupa Aksara.

Hasan, Igbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

<http://blogioeharno.blogspot.com>

<http://www.unilever.co.id>

Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Perifdanan Konsep dan Alokasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (Terj). 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelornpok Gramedia.

_____ & Kevin Lane, Keller. (Terj) 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan Belas Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____ & Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

R, Zulkari. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala*. Jurnal Manajemen Bisnis.

Raditya, Umi, 2007. *Pengaruh Atribut Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mie ABC*. "Skripsi" TE UMP.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*, Bandimng : CV. Alfa Beta.

Swastha, Basu, dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogya : BPFE.

Tjiptono, Fanddy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ . 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.