

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOLAK
ANGIN CAIR SIDO MUNCUL**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen Strata-1

Nama : Robi Wahyudi

NIM : 43105010090



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK TOLAK
ANGIN CAIR SIDO MUNCUL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen- Strata 1

Nama : Robi Wahyudi

NIM : 43105010090



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Robi Wahyudi
NIM	: 43105010090
Program Studi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 29 Agustus 2009

Robi Wahyudi

43105010090

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Robi Wahyudi
NIM : 43105010090
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan
keputusan pembelian konsumen produk tolak angin
cair sido muncul

Tanggal Ujian Skripsi : 29 Agustus 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi



Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
Produk Tolak Angin Cair Sido Muncul

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Robi wahyudi

Nim : 43105010090

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal 29 agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

(Tafipprios, SE. MM)

Anggota Penguji I,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Anggota Penguji II,

(Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji serta syukur kehadiran Allah S.W.T yang Maha Pengasih dan Maha penyanyaneg atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhamad S.W.T yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya yang membuat penulis dapat mnyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin Cair Sido Muncul ” yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mecu Buana.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunan dan tidk terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan.Namun berkat bantuan tenaga,moril,materil dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada;

1. **ALLAH SWT** yang selalu memberikan rahmat dan karunianya.
2. Nabi Besar **Muhammad. SAW**. Yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan kezaman yang terang benderang.

3. Ibu **Dra Yuli Harwani, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak **Arif Wibowo Prayoga K, SE, MM**, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak **Tafiprios, SE. MM** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuku (**Keluarga Besar H.Cahya S**) yang telah dengan bijak menuntunku, memberikan semangat,dorongan,kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama menuntut ilmu di **Universitas Mercu Buana Angkatan 2005**.
8. Tongkrongan pojok kopras (**Asap dan Air**) yang slalu bersuka ria bersama-sama yang menjunjung tinggi solidaritas.
9. Untuk semua anggota **STEAM 3, BASE-CAMP, GASENK, GABAR** dan **ROB'S** yang telah mensuport dan membantu dalam menyelesaikan masalah dan hambatan-hambatan.
10. **Senior-seniorku** yang slalu menghibur dan meberikan masukan-masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. **Anak-anak kontrakan** yang menemaniku siang-malam,sependerintaan dan sepenenggungan sampai titik darah penghabisan.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga ini dapat bermanfaat.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahirabbil'allamin.

Jakarta, 29 Agustus 2009

Robi Wahyudi

43105010090



ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk tolak angin cair sido muncul. Jenis data yang dipakai adalah data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 konsumen di wilayah kelurahan Pd. Kacang Barat kec. Pd. Aren Tepatnya dilingkungan warga Rt 001/03 Tangerang-Banten.

Saran dari penelitian ini yaitu bagi perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal dengan melakukan strategi promosi yang lebih konsekwen dan kontinyu sehingga dapat menghasilkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Sedangkan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa disarankan agar dapat mengambil populasi yang lebih besar sehingga mendapatkan hasil yang lebih signifikan.

Kata kunci : Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii.
DAFTAR LAMPIRAN	x.
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Promosi.....	10
2.3 Periklanam.....	11
2.3.1 tujuan periklanan.....	13
2.3.2 televisi sebagai media periklanan.....	17
2.4 perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.....	25
2.4.1 definisi perilaku konsumen.....	25
2.4.2 proses keputusan pembelian.....	28

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum	36
3.1.1 lokasi penelitian.....	36
3.1.2 keadaan geografis lokasi penelitian.....	36
3.2 metodologi penelitian.....	37
3.3 hipotesis	38
3.4 variabel dan skala pengukuran.....	38
3.5 definisi operasional variabel.....	39
3.6 jenis data.....	41
3.7 metode pengumpulan data.....	42
3.8 populasi dan sampel penelitian.....	42
3.8.1 populasi.....	42
3.8.2 sampel.....	43
3.9 metode analisis data.....	44

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 analisis Karakteristik Responden.....	47
4.2 Analisis hasil kuesioner iklan televise.....	52
4.3 Analisis Keputusan Pembelian	60
4.4 Analisis Pengaruh iklan televise terhadap keputusan keputusan pembelian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1Operasional Variabel X (iklan televisi).....	40
Tabel 3.2 operasional variabel y (pengambilan keputusan pembelian).....	41
Tabel 4.1 jenis_kelamin responden.....	48
Tabel 4.2 Usia responden.....	49
Tabel 4.3 pekerjaan responden.....	50
Tabel 4.4 Pendapatan responden.....	51
Tabel 4.5 Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya semakin tertarik untuk mencobanya.....	52
Tabel 4.6 Iklan tolak angin cair sido muncul menarik perhatian saya.....	53
Tabel 4.7 Iklan tolak angin sido muncul mengingatkan saya untuk membeli produk tersebut bila masuk angin.....	54
Tabel 4.8 Iklan tolak angin cair sido muncul yang khas selalu teringat dalam pikiran saya.....	55
Tabel 4.9 Saya sangat senang dengan iklan tolak angin cair sido muncul.....	56
Tabel 4.10 Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya yakin untuk membelinya.....	57
Tabel 4.11 Iklan tolak angin cair sido muncul membuat untuk membeli produk tersebut.....	58

Tabel 4.12 Setelah saya melihat iklan tolak angin sido muncul, saya akan setia walaupun ada produk sejenisnya.....	59
Tabel 4.13 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena harga yang ekonomis.....	60
Tabel 4.14 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi dari iklan.....	61
Tabel 4.15 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena merek produk yang sudah terkenal.....	62
Tabel 4.16 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena perusahaan tersebut telah lama berdiri dan sudah mempunyai nama dimasyarakat luas.....	63
Tabel 4.17 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena kualitasnya yang sangat terjamin.....	64
Tabel 4.18 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena lebih berkualitas dari produk sejenis lainnya.....	65
Tabel 4.19 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi iklan tentang khasiatnya.....	66
Tabel 4.20 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena promosi iklan yang ditawarkan.....	67
Tabel 4.21 Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena penawaran iklan yang sungguh menarik.....	68

TABEL GAMBAR

Tabel Gambar 4.1 Daerah Penentuan Ho.....	73
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan riset dari Kelurahan Pondok Kacang Barat Kec.Pondok Aren Tangerang-Banten.
2. Contoh keusioner iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil Out Put SPSS Versi 16.
4. Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Apa yang disebut sebagai pemasaran (marketing) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan,yakni mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu terjadi.salah satu tahapan tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu melemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasanya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering sekali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau kesampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta

adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Apa bila proses itu terhenti maka terjadilah resesi. Hal ini telah dibuktikan oleh kenyataan bahwa Negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli.

Iklan yang menarik mempunyai pengaruh penting dalam tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan dapat dikatakan menarik apabila iklan tersebut banyak diketahui dan disukai konsumen.

Secara pasti PT. SidoMuncul bertekad untuk mengembangkan usaha di bidang jamu yang benar dan baik. Tekad ini membuat perusahaan menjadi lebih berkonsentrasi dan inovatif. Disamping itu diikuti dengan pemilihan serta penggunaan bahan baku yang benar, baik mengenai jenis, jumlah maupun kualitasnya akan menghasilkan jamu yang baik.

Untuk mewujudkan tekad tersebut, semua rencana pengeluaran produk baru selalu didahului oleh studi literatur maupun penelitian yang intensif, menyangkut keamanan, khasiat maupun sampling pasar. Untuk memberikan jaminan kualitas, setiap langkah produksi mulai dari barang datang , hingga produk sampai ke pasaran, dilakukan dibawah pengawasan mutu yang ketat.

Dengan cara ini PT.Sido Muncul beusaha mengenalkan produknya melalui promosi melalui media periklanan guna mendapatkan hati pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaannya. Dengan periklanan melalui media televise yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen sasaran nya mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan alasan-lasan tersebut, maka penelitian kali ini mengangkat tema mengenai pengaruh promosi. Dan judul yang diangkat adalah “ **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TOLAK ANGIN CAIR SIDO MUNCUL** “.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan para manajer marketing sangat menentukan kesejahteraan perusahaan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang efektif dan efisien. Salah satu strategi tersebut adalah promosi yang melalui media periklanan. Berdasarkan masalah yang dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masahnya adalah :

“ Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin cair sido muncul”

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam hal ini, permasalahan yang tersirat terlalu banyak untuk ditelaah lebih dalam lagi dan akan memakan banyak biaya, waktu, tenaga dan pikiran. Untuk itu penulis hanya menitikberatkan dan mengkonsentrasikan kepada pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin cair sido muncul dan untuk ruang lingkup penelitiannya penulis mengambil sampel Pada wilayah kelurahan Pondok kacang Barat tepatnya di lingkungan Rt/Rw 01/03.

1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui “ Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin cair sido muncul“.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat atau kegunaan tersendiri baik bagi penulis, perusahaan atau organisasi itu tersendiri, serta pihak lain yang membutuhkannya.

Adapun kegunaan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran terutama mengenai promosi dengan iklan televisi serta keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi perusahaan guna membantu perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi-promosi melalui iklan di televisi sehingga bisa memberikan dampak positif bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pemasaran secara umum dan khususnya tentang iklan televisi dan keputusan pembelian serta manfaat informasi yang diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas dimana merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut itu didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam pengertian ini akan dipaparkan mengenai definisi-definisi pemasaran menurut para pakar ekonomi.

Menurut Philip Khotler dalam buku manajemen pemasaran jilid 1, edisi 12 (2007:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“ Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (memenuhi kebutuhan secara menguntungkan) “

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip dalam buku Philips Khotler manajemen pemasaran jilid 1, edisi 12 (2007:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“ 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 “

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat mendukung perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat menghasilkan profit bagi perusahaan. Selain devinisi diatas banyak pendapat-pendapat para ahli yang menyimpulkan bahwa devinisi pemasaran itu sangat kompleks, tetapi pada intinya tetap satu tujuan.

2.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama : perодук, tempat, harga dan promosi. Variabel-variabel bauran pemasaran sering kali di pandang sebagai variabel terkendali karena seorang manajer pemasaran dapat memutuskan tipe setiap komponen dan jumlah yang akan digunakan untuk meraih kepuasan konsumen. Jadi, promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk.

a. Produk (*product*)

Produk adalah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen. Sebagai contoh, sebuah computer laptop Acer lebih dari sekedar computer; ia juga menyertakan panduan instruksi, akses ke janur pelayanan pelanggan, sertifikat jaminan, dan komponen-komponen lain. Sebuah tiket penerbangan menjanjikan lebih dari sekedar transportasi; komponen-komponen lain, seperti pelayanan didarat dan

dalam penerbangan serta kedatangan tempat waktu dan aman ditempat tujuan, adalah hal-hal yang diharapkan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan ini akan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting sebuah produk. Untuk menerjemahkan karakteristik produk kedalam sesuatu yang kongkret, yang dapat digunakan untuk membedakan suatu produk dengan yang lain, banyak bisnis yang mengiklankan satu merek, nama atau kata atau prasa, dan symbol tersendiri, atau kombinasi dari ketiga elemen. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan parfum menginvestasikan sejumlah uang dalam pengemasan parfum-parfum mereka untuk membedakan mereka dari produk para pesaing.

b. Tempat (*place*)

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sebuah sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyerahkan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencetakan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar dan eceran serta para pembeli industry dalam pasar industry. Para manufaktur mobil Amerikat Serikat percaya bahwa mobil-mobil mereka sulit dijual di pasar-pasar Jepang karna keagenan Jepang dikendalikan oleh para manufaktur mobil terkemuka Jepang.

c. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Sebagai contoh, para pemasaran memberikan potongan bagi para konsumen yang mau memesan AC selama musim dingin. Juga, penetapan harga tinggi bagi parfum Chanel membantu membangun citra eksklusif dari produk tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi-komunitasi pemasaran-mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas), priklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi. Penjualan langsung adalah sebuah komunikasi bersifat personal dan komersil yang mencoba memberitahu dan membujuk para konsumen untuk membeli suatu produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini sering kali digunakan dalam pasar industri dimana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun hubungan dengan para pembeli. Promosi penjualan sering kali menggunakan contoh dan kufon gratis untuk meraih konsumen ketika mereka

memperkenalkan produk baru. Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi

2.2 Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Berdasarkan kesimpulan Prof. DR. H. Buchari Alma dalam buku “ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa “ (2007,179) mendefinikan promosi sebagai berikut :

“ Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa “

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran karena bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa.

Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi

dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang melihat iklan, ia dapat membeli barang yang murah. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya.

2.3 Periklanan

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi. Oleh karena itu disini kita akan membahas tentang periklanan berdasarkan definisi-definisi para pakar periklanan :

Menurut Monle lee & Carla Johnson dalam buku “ prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global “ (2004 : 3) periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Sedangkan Menurut Dunn dan Barban dalam buku Widyatama Rendra “pengantar periklanan” (2007:15) “ iklan merupakan bentuk suatu kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang

yang dipakainya untuk menyampaikan pesan ymng bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan”.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada kosumen baik itu melalui media elektronik maupun media cetak yang bersifat membujuk ataupun mengajak.

Menurut rotzoill dalam buku widyatama rendra pengantar periklanan (2007:147) berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu :

1. Precipitation

Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.

2. Persuasion

Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Reinforcement (*meneguhkan sikap*)

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

Peneguhan ini meliputi mengabsahkandaya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk

4. Reminder

Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya. Sekalipun muncul produk baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut telah mampu melakukan fungsi reminder.

2.3.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberikan informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

a. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besarbesaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk. Pada tahun 1998, Gillette memperkenalkan pisau cukur Mach3 dengan harga relative tinggi dan sekarang mulai menikmati kesuksesannya. Burger King membuat iklan 'Burger King dipanggang di atas api' untuk menyaingi McDonald yang burgernya digoreng.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingat pembeli di mana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu

meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak. Sebagai contoh, iklan Nike yang tersebar di berbagai Negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan agar membeli Nike. Nike membagi wilayahnya menjadi empat bagian, yaitu Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika Latin untuk memudahkan pembelinya. Amerika Utara terdiri dari Amerika Serikat dan Kanada; Eropa meliputi Spanyol, Belanda, Prancis, Inggris, dan Italia; Asia Pasifik mencakup Jepang, Hongkong, Korea Taiwan. Untuk mempertahankan kesadarannya, Nike menciptakan ceruk pasar baru dengan merancang sepatu secara khusus berdasarkan kegunaannya. Misalnya, sepatu untuk naik gunung, sepatu untuk berjalan jauh, sepatu untuk berputar, sepatu untuk cheerleader, dan sepatu untuk windsurfing. Selain itu, Nike menciptakan setu dengan berbagai merek yang berbeda, misalnya Nike Air Jordan atau Nike Air Walker. Dengan demikian, Nike benar-benar melindungi kepemimpinannya dari para pesaing batunya saat memasuki ceruk pasar.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan). Iklan Dell Computer juga membantu customer service dan pemasok, selain untuk memasarkan produk.

Lucas berpendapat dalam buku Sumartono “ Terperangkap dalam Iklan “ (2002:67), ia menjelaskan tentang sifat-sifat iklan yaitu :

- a. Menyadarkan komunikan akan adanya suatu barang atau jasa (baru)
- b. Mengingatkan manusia akan eksistensi serta manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa.
- c. Sebagai akibat faktor terdahulu, iklan berusaha member informasi kepada komunikan tentang manfaat dan sifat yang dapat diberikan oleh barang, ide, atau jasa yang dianjurkan.
- d. Menimbulkan suatu sikap yang menguntungkan komunikan/pesan.
- e. Mencapai fase yang lebih menyenangkan dibanding dengan anjuran/pesan terdahulu (disini faktor perasaan sangat besar pengaruhnya)

- f. Mencapai fase ingin memiliki atau menggunakan barang /jasa yang diperkenalkan.
- g. Sebagai akibatnya akan sungguh-sungguh bertindak dan berusaha untuk memiliki serta menikmati barang atau jasa yang telah disukai oleh konsumen.

2.3.2 Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi merupakan sarana yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi suatu perusahaan. Disamping lebih efektif dalam melakukan promosi dan juga lebih tepat sasaran dalam mencari dan membujuk konsumen. Iklan yang ditayangkan di media TV diharapkan mendapat tempat dihati atau disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen (stimuli-stimuli) dari periklanan. Tanggapan dan reaksi ini dapat diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

Maksudnya, proses tanggapan pemirsa terjadi oleh stimuli (rangsangan) yang terkandung dalam iklan. Stimuli ini tergantung pada media iklan, dapat berupa gambar atau warna, kata-kata yang terdengar (suara) atau kata-kata yang tertulis, musik, dan spesial efek lain atau gerakan.

Menurut Sumartono dalam buku “ Terperangkap dalam Iklan “ televisi mempunyai 3 kekuatan yaitu :

a. Efisiensi Biaya

Banyak periklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas jutaan orang menonton televisi secara teratur, televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan missal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak Yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

c. Pengaruh Yang Kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cermin bonafiditas pengiklanan.

Sementara itu, secara umum iklan televisi dibagi kedalam berbagai kelompok yaitu :

- a. Iklan Sport. Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang prodk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk. iklan jenis ini bersifat komersial murni.
- b. Iklan Tidak Langsung. Informasi tentang sesuatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi programa siaran lain (seperti : variety show, teledrama, berita dan lain-lain) untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini, bersifat tidak komersial murni.

- c. Public Service Announcement. Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang sesuatu kegiatan dan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Kelebihan & kekurangan televisi

Para pengiklanan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang mejadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasuk sebagai berikut :

- a. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara beranting tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
- b. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan.sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (pictorial storytelling), sebuah point kuat dalam dunia dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung

di sampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.

- d. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Menurut Rendra Widyatama dalam buku pengantar periklanan (2005:91) bahwa iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut mempunyai berbagai keunggulan dibanding media iklan lain. Diantaranya keunggulan tersebut adalah:

- a. Kesan Realistik

Karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya di toko-toko. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam, namun iklan visual menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan segera teringat iklannya di

televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi jika pembuatan iklannya disukung dengan teknologi grafis komputer.

b. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan televisi dinikmati dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan ataumegggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

c. Repetisi/ Pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul. Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang-panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayang ulang, pemirsa tidak cepat bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.

d. Ideal Bagi Pedagang Eceran

Iklan televisi sangat membantu penjualan ditigkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual. Agen atau sub agen suatu produk kadang-kadang sulit untuk menjual atau menitipkan produk kepada pedagang

eceran jika mereka tidak dapat memberi jaminan bahwa produk tersebut diiklankan di televisi. Beriklan di televisi bahkan menjadi keharusan jika produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan cabang. Peredaran barang harus berlangsung dengan cepat dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang selain televisi.

e. Terkait dengan media iklan lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan begitu saja. Tapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan media iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan lebih detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa demuat di surat kabar harian. Iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, termasuk yang berikut :

- a. Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi.
- b. Dengan penemu remote control dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran di saat jeda iklan dengan menggunakan remote control).

- c. Meningkatkan penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan.

Strategi Merancang Slogan, Logo dan Simbol Dalam Eksekusi Pesan Iklan Televisi yaitu :

- a. Merancang Slogan

Slogan atau tagline yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

- b. Merancang Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar suatu label, tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Logo harus bersifat unik, mudah diingat, dan mudah dikenali.

c. Merancang Simbol

Symbol terdiri dari perumpamaan, metafora, dan alegori. Berikut adalah petunjuk untuk merancang symbol :

- 1) Menciptakan visual sederhana
- 2) Menampilkan informasi atau mengekspresikan makna
- 3) Menciptakan sebuah tanda yang berbeda
- 4) Menciptakan desain yang dapat dikenali dengan cepat
- 5) Mendesain sebuah symbol yang sesuai dengan ide atau sesuatu yang disajikan
- 6) Mendesain symbol yang dapat bekerja secara baik pada reproduksi hitam dan putih
- 7) Mendesain symbol yang dapat bekerja pada berbagai ukuran

2.4 Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi perilaku konsumen

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005 : 4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen menurut Winardi dalam buku sumartono “ Terperangkap dalam Iklan “ (2002 : 97) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Berdasarkan keterangan diatas bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan seseorang dalam menentukan suatu keputusan. Keputusan sebagai Suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian terjadi suatu alternative pilihan , maka dia ada di posisi membuat keputusan.

Secara kondisional, perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak factor yang pada intinya dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu, factor internal, factor eksternal, dan proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Motivasi merupakan pendorong perilaku orang ,tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Sementara harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang-orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah di pengaruhi dari pada orang-orang yang harga dirinya tinggi.

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut.

Demikian halnya dengan pengalaman, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang di belinya, akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, akan member pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di kala ang berbeda.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merek tertentu setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk tidak berubah. Tetapi apabila tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (learned responses) itu tidak diperkuat, maka kebiasaan akan berkurang, dan pada suatu saat akan lenyap. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kebhinekaan kebudayaan dalam satu daerah, banyaknya kelompok etnik akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Seluruh pelanggan dapat dipisahkan menjadi dua kelompok umum: konsumen dan organisasi. Pasar konsumen tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi pasar organisasi terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba. Cara kedua kelompok menanggapi periklanan dan membuat keputusan-keputusan pembelian dalam banyak sisi serupa, namun sangat berbeda dalam beberapa sisi lain.

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli produk barang atau jasa. Prosesnya menyertakan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan computer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-pesananannya. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

b. Pencarian Informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seandainya pembeli pernah memenuhi kebutuhan serupa dimasa lalu, ia sepertinya akan mengawali pencarian informasi dengan mengingat-ingat bagaimana kebutuhan tersebut pernah tersebut pernah terpenuhi. Sering kali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya (yaitu, para kerabat dan teman). Para pembeli juga mendapatkan informasi dari para pemasar melalui iklan, paket, tenaga penjualan, dan sebagainya.

c. Evaluasi alternative

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembelian mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat pembayaran, pemasangan, dan selanjutnya. Pada

tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting mencegah pembeli mengubah pikirannya.

Evaluasi Pasca-pembelian pembelian mereka secara tepat, para konsumen organisasi biasanya menggunakan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, para konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

Dalam kasus barang-barang mahal, tanggapan umum konsumen adalah keraguan terhadap pilihannya setelah pembelian. Perasaan ini disebut “disonasi kognitif “ keadaan gelisah yang dihadirkan oleh kesulitan dalam memilih satu diantara beberapa alternatif. Periklanan dapat membantu para pembeli mengatasi disonasi seandainya periklanan mampu memperkuat alasan-alasan untuk pilihan tertentu.

Dalam buku sumartono “terperangkap dalam iklan (2005 :) Swastha dan handoko mengatakan “ perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif” berkaitan dengan itu kiranya kita perlu mengetahui macam-macam motif dalam pembelian.

Motif-motif seseorang dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yakni motif pembelian primer dan motif pembelian selektif.

Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini, antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, kebutuhan dan berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif (selective buying motive) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, kemanan, dan merek-merek dai kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekionomi, status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif. Missal, dalam pembelian televise ini akan mempengaruhi antara membeli merek sharp atau sony.

b. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli,yaitu factor rasional dan factor emosional.

Motif rasioanal adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Factor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa factor ekonomi seperti : factor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga factor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Sebagai contoh, motif pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar, atau motif pembelian terhadap merek tertentu karena kualitasnya selalu dapat dipercaya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah Sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah Sudut pandang pasif. Sudut pandang ketiga adalah Sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah Sudut pandang emosional.

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternative yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiaannya serta dapat harus dapat

mengidentifikasi satu alternative yang terbaik. Menurut para ahli ilmu social, model economic man ini tidak realistis. Alasan yang berbeda mereka kemukakan adalah :

- a. Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak. Orang yang tidak terampil berkomunikasi akan malas bertanya : Orang yang tidak suka pergi jauh, membeli di warung sebelah rumah.
- b. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan. Seseorang yang ingin menghangatkan badan di malam yang dingin, tidak selalu pergi ke warung membeli ronde ke kota. Alasan utama karena dia perempuan dan perempuan tidak pantas pergi malam-malam di Negeri ini; karena tujuannya hanya menghangatkan badan. Jadi, kopi panas buatan sendiri pun bisa memenuhi tujuan.
- c. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki. Tidak semua informasi mengenai produk bisa mereka pahami. Jadi, kriteria evaluasi yang ingin mereka bentuk pun tidak akan setepat economic man.

Sehubungan dengan itu, konsumen tidak membuat keputusan yang rasional, tetapi keputusan yang memuaskan adalah keputusan yang cukup baik.

b. Sudut pandang aktif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah pada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen

dianggap sebagai pembeli impulsive dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan; baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternative produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai cognitive man atau sebagai problem solver. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung ada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi, cognitive man dapat diibaratkan berdiri diantara economic man dan passive man. Cognitive man juga seringkali memunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memenuhi mefasilitasi pengambilan keputusannya (heuristic) untuk sampai pada keputusan yang memuaskan. Seseorang yang menginginkan parfum untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya akan mencari informasi sebanyak mungkin dan menentukan alternative, tetapi bisa saja dia menentukan pilihan berdasarkan harga.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang suka sekali membeli stiker sepak bola, kartu baseball, dan sebagainya, dengan harga tidak murah, karena didorong oleh emosi belaka.

Jadi, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Dekorasi gerai, cahaya, warna, aroma, music dan sebagainya dipakai pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati. Tetapi jangan sampai terperangkap pada anggapan bahwa emotional man itu tidak rasional. Mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian tepatnya diwilayah kelurahan Pd.Kacang Barat Kecamatan Pd.Aren Tangerang-Banten.

3.1.2 Keadaan Geografis Lokasi Penelitian

Berdasarkan surat keputusan Walikota No 26 tahun 2001 Luas wilayah Kelurahan pondok kacang barat adalah 169,2 Ha.

Jumlah penduduk Kelurahan pondok kacang barat kecamatan pondok aren tangerang-banten menurut jenis kelamin tahun 2009 tepatnya dilingkungan Rt/Rw 01/03 adalah:

Laki-laki : 423 jiwa

Perempuan : 445 jiwa

Jumlah : 868 jiwa

Sistem kerja organisasi kelurahan pondok kacang barat adalah tentang struktur dan tata kerja kelurahan yang dipimpin langsung oleh seorang lurah dengan dibantu program kerja Bidang Kesekretariata, pemerintahan, Pembangunan Ekonomi, serta Kemasyarakatan. Tugas pokok kesemuanya itu adalah juga tidak lepas dari organisasi-organisasi yang lain yaitu

wilayah Rukun warga dan Rukun Tetangga yang lebih dikenal dengan tingkat RW dan RT. Tugas pokok bidang kesekretariatan adalah membidangi kesekretariatan yaitu mencatat segala kegiatan dan membantu program-program kerja kepala kelurahan.

Program kegiatan yang dilaksanakan di bidang pemerintahan adalah melaporkan keadaan penduduk baik jumlah penduduk yang datang, pindah, lahir dan mati tidak lupa melaporkan tentang letak geografis suatu wilayah. Bidang pembangunan dan Ekonomi adalah membuat program kerja di bidang pembangunan dan Ekonomi yang ada di Wilayah Kelurahan pondok kacang barat. Bidang kemasyarakatan suatu program kerja yang langsung melaporkan tentang masyarakat dan tentang kegiatan kerja kepala kelurahan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Program kerja kemasyarakatan tidak luput dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan PKK serta kegiatan kerohanian juga melaporkan kesehatan tentang kondisi bayi dan perkembangan Gizi.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk melihat pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui apakah iklan televisi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin cair sid muncul.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah:

Diduga terdapat pengaruh antara iklan televisi dengan keputusan pembelian konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah:

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) variabel:

1. Variabel bebas atau variabel X, dalam hal ini adalah iklan televisi.
2. Variabel tidak bebas atau variabel Y, dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka – angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut:

Jawaban Sangat setuju dengan pernyataan ini	(SS)	Skor nilai = 5
Jawaban Setuju dengan pernyataan ini	(S)	Skor nilai = 4
Jawaban Ragu-ragu dengan pernyataan ini	(RG)	Skor nila = 3
Jawaban Tidak setuju dengan pernyataan ini	(TS)	Skor nilai = 2
Jawaban Sangat tidak setuju dengan pernyataan ini	(STS)	Skor nilai = 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sedangkan Menurut Dunn dan Barban dalam buku Widyatama Rendra “Pengantar Periklanan” (2007:15) “ iklan merupakan bentuk suatu kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan ymng besifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan”.iklan memiliki empat dimensi sebagai berikut :

5. Precipitation, Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
6. Persuasion, Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan.
7. Reinforcement (meneguhkan sikap) Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
8. Reminder, Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan

Tabel 3.1

Operasional Variabel X

Variabel	Indikator
Iklan Televisi	Precipitation
	Persuasion
	Reinforcement
	Reminder

sumber : Dalam buku “Pengantar periklanan” Rendra Widyatama

Keputusan pembelian adalah merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan melihat keputusan pemesan yang berhubungan dengan pembelian.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Faktor Harga	- Harga produk yang ekonomis.
	Merek	- Merek produk yang sudah terkenal. - Perusahaan yang sudah mempunyai nama.
	Kualitas	- Kualitas produk yang baik.
	Informasi iklan,promosi dan penawaran produk	- Informasi tentang produk. - Promosi iklan yang menonjolkan kelebihan produk. - Iklan penawaran yang menarik.

Sumber berdasarkan data yang sudah diolah dari Moon Lee & Karla Jonshon

3.6 Jenis data

1. Data Primer

Yaitu data berupa hasil pengisian kuisioner dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang telah dilakukan penelitian yaitu pengambilan data tentang keadaan geografis dan jumlah penduduk Rt/Rw 01/03 kelurahan Pd.Kacang Barat.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Riset lapangan (Field Research)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara interview, yaitu wawancara langsung dengan pihak – pihak yang memberikan keterangan yang diperlukan sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan dengan cara kuisioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawab.

b. Riset Kepustakaan

Penulis memperoleh data sekunder yang di dapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literatur-literatur, buku-buku dan sumber lainnyayang ada kaitannya dengan masalah skripsi ini.

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

3.8.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para warga yang berada di wilayah Kelurahan Pd.Kacang Barat Tangerang-Banten. Adapun metode dalam penelitian ini adalah Convenience sampling yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti. Maka penulis menggunakan sampel sebanyak 90 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

3.8.2 Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin menurut Umar Hussein (2002:146) dalam bukunya "*Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*" adalah sebagai berikut:

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

Dimana,

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi adalah warga Pd.Kacang Barat

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilansampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10%.

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Kelurahan Pd.Kacang Barat Tangerang-Banten tepatnya lingkungan Rt/Rw 01/03 dengan jumlah populasi 868 jiwa.

$$n = \frac{868}{1 + 868 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{868}{9,68} = 89,6694 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 90 responden guna mempermudah penelitian.

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

1. Analisis deskriptif kuantitatif : analisa data yang berdasarkan angka, presentase dan frekuensi guna untuk mengetahui dan menguji pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Analis Metode analisis regresi yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent variabel*) yaitu X mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas (*dependent variabel*) yaitu Y . Adapun rumusnya yaitu :

$$Y = a + bx$$

Dimana,

Y = perilaku konsumen

X = iklan televisi

a = koefisien regresi a (intersep)

b = koefisien regresi b (slope atau kemiringan garis)

koefisien regresi a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)}{n} - \frac{b(\sum x)}{n}$$

3. Uji koefisien regresi sederhana (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (x) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y). signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku populasi (dapat digeneralisasikan).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana, :

b = koefisien regresi

S_b = standar error

4. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical product and service solution*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahapan yaitu : *editing, coding, tabulating dan analyzing*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target sample yang diinginkan.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali melalui empat tahap, yaitu : *Editing*, *Coding*, *Tabulating*, dan *Analizing*. Pada tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. *Coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. *Tabulating* adalah memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. *Analizing* merupakan pengelompokkan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih

luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan uji statistik dengan menggunakan program SPSS.

Selanjutnya penulis akan mengklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 orang, dan dilakukan pada konsumen dikelurahan pondok kacang barat tepatnya lingkungan Rt/Rw 01/03, adapun klasifikasinya adalah mereka yang akan penulis bahas dalam penelitian sebagai berikut

Tabel 4.1

jenis_kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Valid laki	50	55.6	55.6	55.6
wanita	40	44.4	44.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki sebesar 55,6% dan perempuan sebesar 44,4%.

Tabel 4.2

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	7	7.8	7.8	7.8
	18-21	29	32.2	32.2	40.0
	22-25	31	34.4	34.4	74.4
	>25	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa golongan usia terbanyak yang pernah melihat iklan tolak angin sido muncul yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah golongan usia 22-25 tahun sebesar 34,4%, golongan usia 18-21 tahun sebesar 32,2%, golongan usia 25 tahun keatas sebesar 25,6%, golongan usia kurang dari 18 tahun sebesar 7,8%.

Tabel 4.3

Pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	14	15.6	15.6	15.6
	Pegawai swasta	49	54.4	54.4	70.0
	pegawai negeri	17	18.9	18.9	88.9
	ibu rumah tangga	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Penulis juga menganalisa pekerjaan responden yang bahwa presentase terbesar adalah pegawai swasta sebesar 54,4%, pegawai negeri sebesar 18,9%, pelajar/mahasiswa sebesar 15,6%, ibu rumah tangga sebesar 11,1%.

Tabel 4.4

Pendapatan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.500.000	19	21.1	21.1	21.1
Rp1.500.000 - 3.000.000	45	50.0	50.0	71.1
Rp3.100.000 - 5.000.000	15	16.7	16.7	87.8
>5.000.000	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden yang menjawab memiliki pendapatan Rp 1.500.000-3.000.000 sebesar 50%, pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 sebesar 21,1%, pendapatan Rp3.100.000-5.000.000 sebesar 16,7%, pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 12,2%.

4.2 Analisis Hasil Kuesioner Tentang Pengaruh Iklan Televisi Produk

Table 4.5

Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya semakin tertarik untuk mencobanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	ragu-ragu	5	5.6	5.6	5.6
	setuju	65	72.2	72.2	77.8
	sangat setuju	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari preferensi konsumen adalah iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya semakin tertarik untuk mencobanya. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab, menunjukan sebanyak 72,2% menyatakan mereka setuju iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya semakin tertarik untuk mencobanya, selanjutnya 22,2% sangat setuju, dan hanya 5,6% yang ragu-ragu.

Table 4.6

Iklan tolak angin cair sido muncul menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	ragu-ragu	3	3.3	3.3	3.3
	setuju	78	86.7	86.7	90.0
	sangat setuju	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari preferensi konsumen adalah iklan tolak angin cair sido muncul menarik perhatian saya. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 86,7% menyatakan mereka setuju iklan tolak angin cair sido muncul menarik perhatian saya, selanjutnya 10% sangat setuju, dan hanya 3,3% yang ragu-ragu.

Table 4.7

Iklan tolak angin sido muncul mengingatkan saya untuk membeli produk tersebut bila masuk angin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	5	5.6	5.6	5.6
	setuju	77	85.6	85.6	91.1
	Sangat setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari preferensi konsumen adalah Iklan tolak angin sido muncul mengingatkan saya untuk membeli produk tersebut bila masuk angin. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 85,6% menyatakan mereka setuju Iklan tolak angin sido muncul mengingatkan saya untuk membeli produk tersebut bila masuk angin, selanjutnya 8,9% sangat setuju, dan hanya 5,6% yang ragu-ragu.

Table 4.8

Iklan tolak angin cair sido muncul yang khas selalu teringat dalam pikiran saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Ragu-ragu	8	8.9	8.9	10.0
	Setuju	65	72.2	72.2	82.2
	Sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari preferensi konsumen adalah Iklan tolak angin cair sido muncul yang khas selalu teringat dalam pikiran saya. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan sebanyak 72,2% menyatakan mereka setuju Iklan tolak angin cair sido muncul yang khas selalu teringat dalam pikiran saya, selanjutnya 17,8% sangat setuju, 8,9% yang ragu-ragu, dan hanya 1,1% yang tidak setuju.

Table 4.9

Saya sangat senang dengan iklan tolak angin cair sido muncul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	6	6.7	6.7	6.7
	setuju	63	70.0	70.0	76.7
	Sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Indikator yang kelima dari preferensi konsumen adalah Saya sangat senang dengan iklan tolak angin cair sido muncul. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 70% menyatakan mereka setuju Saya sangat senang dengan iklan tolak angin cair sido muncul, selanjutnya 23,3% sangat setuju,dan hanya 6,7% yang ragu-ragu.

Table 4.10

Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya yakin untuk membelinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	9	10.0	10.0	10.0
	Setuju	71	78.9	78.9	88.9
	Sangat setuju	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari preferensi konsumen adalah Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya yakin untuk membelinya . Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 78,9% menyatakan mereka setuju Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya yakin untuk membelinya , selanjutnya 11,1% sangat setuju,dan hanya 10% yang ragu-ragu.

Table 4.11

Iklan tolak angin cair sido muncul membuat untuk membeli produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	8	8.9	8.9	8.9
	setuju	65	72.2	72.2	81.1
	Sangat setuju	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari preferensi konsumen adalah Iklan tolak angin cair sido muncul membuat untuk membeli produk tersebut. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 72,2% menyatakan mereka setuju Iklan tolak angin cair sido muncul membuat untuk membeli produk tersebut, selanjutnya 18,9% sangat setuju, dan hanya 8,9% yang ragu-ragu.

Table 4.12

Setelah saya melihat iklan tolak angin sido muncul, saya akan setia walaupun ada produk sejenisnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	10	11.1	11.1	11.1
	Setuju	72	80.0	80.0	91.1
	Sangat setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari preferensi konsumen adalah Setelah saya melihat iklan tolak angin sido muncul, saya akan setia walaupun ada produk sejenisnya. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan sebanyak 80% menyatakan mereka setuju Setelah saya melihat iklan tolak angin sido muncul, saya akan setia walaupun ada produk sejenisnya, selanjutnya 11,1% ragu-ragu, dan hanya 8,9% yang sangat setuju.

4.4 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk tolak angin cair sido muncul

Table 4.13

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena harga yang ekonomis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	0	0
Ragu-ragu	2	2.2	2.2	2.2
Setuju	61	67.8	67.8	70.0
Sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena harga yang ekonomis. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 67,8% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena harga yang ekonomis, selanjutnya 30% sangat setuju, dan hanya 2,2% yang ragu-ragu.

Table 4.14

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi dari iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0
	Ragu-ragu	3	3.3	3.3	3.3
	setuju	72	80.0	80.0	83.3
	Sangat setuju	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi dari iklan. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 80% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi dari iklan, selanjutnya 16,7% sangat setuju, dan hanya 3,3% yang ragu-ragu

Table 4.15

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena merek produk yang sudah terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
Ragu-ragu	3	3.3	3.3	5.6
setuju	60	66.7	66.7	72.2
Sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari preferensi konsumen adalah saya membeli tolak angin cair sido muncul karena merek produk yang sudah terkenal. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan sebanyak 66,7% menyatakan mereka setuju saya membeli tolak angin cair sido muncul karena merek produk yang sudah terkenal, selanjutnya 27,8% sangat setuju, 3,3% yang ragu-ragu, dan hanya 2,2% yang tidak setuju.

Table 4.16

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena perusahaan tersebut telah lama berdiri dan sudah mempunyai nama dimasyarakat luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	8	8.9	8.9	10.0
setuju	63	70.0	70.0	80.0
Sangat setuju	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena perusahaan tersebut telah lama berdiri dan sudah mempunyai nama dimasyarakat luas. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 70% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena perusahaan tersebut telah lama berdiri dan sudah mempunyai nama dimasyarakat luas, selanjutnya 20% sangat setuju, 8,9% yang ragu-ragu, dan hanya 1,1% yang tidak setuju.

Table 4.17

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena kualitasnya yang sangat terjamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
Ragu-ragu	3	3.3	3.3	5.6
Setuju	64	71.1	71.1	76.7
Sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena kualitasnya yang sangat terjamin. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 71,1% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena kualitasnya yang sangat terjamin, selanjutnya 23,3% sangat setuju, 3,3% yang ragu-ragu, dan hanya 2,2% yang tidak setuju.

Table 4.18

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena lebih berkualitas dari produk sejenis lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	0	0
Ragu-ragu	6	6.7	6.7	6.7
setuju	72	80.0	80.0	86.7
Sangat setuju	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena lebih berkualitas dari produk sejenis lainnya. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan sebanyak 80% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena lebih berkualitas dari produk sejenis lainnya, selanjutnya 13,3% sangat setuju, dan hanya 6,7% yang ragu-ragu.

Table 4.19

Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi iklan tentang khasiatnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	0	0
Ragu-ragu	8	8.9	8.9	8.9
setuju	66	73.3	73.3	82.2
Sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi iklan tentang khasiatnya. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 73,3% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi iklan tentang khasiatnya, selanjutnya 17,8% sangat setuju, dan hanya 8,9% yang ragu-ragu.

Table 4.20

**Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena promosi iklan yang
ditawarkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	0	0
Ragu-ragu	4	4.4	4.4	4.4
setuju	76	84.4	84.4	88.9
Sangat setuju	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena promosi iklan yang ditawarkan. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan sebanyak 84,4% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena promosi iklan yang ditawarkan, selanjutnya 11,1% sangat setuju, dan hanya 4,4% yang ragu-ragu.

Table 4.21

**Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena penawaran iklan yang
sungguh menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Tidak setuju	0	0	0	0
Ragu-ragu	6	6.7	6.7	6.7
setuju	72	80.0	80.0	86.7
Sangat setuju	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesembilan dari preferensi konsumen adalah Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena penawaran iklan yang sungguh menarik. Pada table diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan sebanyak 80% menyatakan mereka setuju Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena penawaran iklan yang sungguh menarik, selanjutnya 13,3% sangat setuju, dan hanya 6,7% yang ragu-ragu.

4.4 Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tolak Angin Cair Sido Muncul

Setelah dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel iklan televisi sebagai variabel bebas, sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS 16. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan televisi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Table 4.22

Variables Entered/Removed^b

	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH_X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

JUMLAH_Y

Berdasarkan tabel variabel entered/removed diatas menunjukan bahwa variabel idependent yang masuk dalam iklan televisi dengan variabel dependent adalah

Tabel 4.23

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.049	1.794

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X

b. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Kemudian pada tabel Model Summary terdapat nilai $R = 0,245$ dan $R\text{square}=0,060$. Dari analisis didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,245, berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,245 antara iklan televisi dengan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul. Sedangkan pengaruh ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,060 berarti iklan televisi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul. Sedangkan sisanya adalah 94% ($100\% - 6\% = 94\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian persamaan regresi yang diperoleh dapat dilihat ditabel berikut.

Tabel 4.24

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.522	4.490		5.907	.000
JUMLAH_X	.326	.138	.245	2.368	.020

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 26,522 + 0,326X$, dimana :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

X = Iklan Televisi

Konstanta sebesar 26,522 menyatakan bahwa jika tidak ada keputusan pembelian maka iklan televisi akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan iklan televisi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari tabel coefficients diatas diketahui bahwa nilai t hitung iklan televisi sebesar 2,368 dengan uji signifikan untuk iklan televisi, 0,20 yang berarti H_a di

terima. Uji t menguji apakah terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, hipotesis untuk kasus ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul.

Ha : Ada pengaruh antara iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul.

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel jika statistik t hitung < statistik t Tabel, maka Ho diterima jika statistik t Hitung > statistik t Tabel, maka Ho ditolak.

- Statistik t Hitung

Dari tabel output terlihat bahwa t Hitung adalah 2,368

- Statistik Tabel

- Tingkat signifikansi (α) = 5% (tingkat kesalahan)
- Dengan rumus $t = \alpha/2$, n-2 atau $90 - 2 = 88$

Untuk t tabel didapat angka 1,662

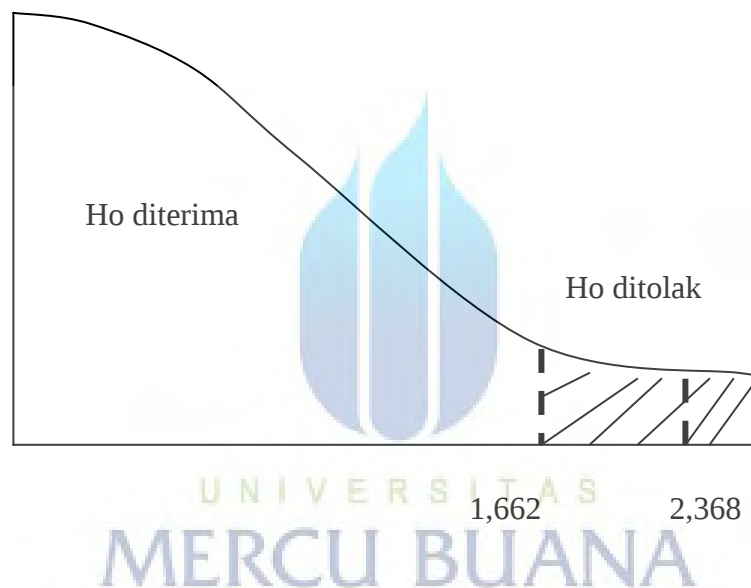
Keputusan :

- Karena t Hitung > t Tabel (2,368 > 1,662) maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t Tabel ($2,368 > 1,662$) ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain iklan televisi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 4.1

Daerah Penentuan H_o



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,368 > 1,662$) maka H_o ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk tolak angin cair sido muncul, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 26,522 + 0,326X$. Konstanta sebesar 26,522 menyatakan bahwa jika tidak ada keputusan pembelian maka iklan televisi akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan iklan televisi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,368 > 1,662) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 SARAN

Saran yang penulis berikan berdasarkan judul yang diambil penulis yaitu “Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk tolak angin cair sido muncul”. Iklan televisi merupakan sarana yang paling efektif dalam melakukan promosi, semakin berkembangnya jaman semakin banyak pula masyarakat luas yang mempunyai televisi sehingga apa yang disampaikan atau diinformasikan dapat disimak masyarakat yang mencakup semua sasaran promosi perusahaan. Saran penulis berdasarkan hasil penelitian, dengan penambahan iklan

televisi dan melakukan inovasi-inovasi penambahan iklan televisi tersebut. Tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tolak angin cair sido muncul. Yang tadinya tidak tertarik setelah melihat iklan televisi tolak angin sido muncul, konsumen menjadi tertarik ataupun bisa menciptakan pelanggan agar lebih loyal terhadap perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfa Beta, Bandung.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lee. M, C. Johnson. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Penerbit Prenada, Jakarta.

Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Media Kom. Yogyakarta.

Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan. Penerbit Alfa Beta.

Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan, Penerbit Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.



KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang sarjana (S1) Manajemen Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tolak Angin Cair Sido Muncul** “

Agar survey ini dapat menghasilkan jawaban yang sebenarnya, saya mengharapkan dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir dalam surat ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

MERCU BUANA

Hormat saya,

Robi Wahyudi

(43105010090)

Petunjuk

Berilah tanda (x) pada pertanyaan dibawah ini :

- Apakah anda pernah melihat iklan tolak angin cair sido muncul ditelevisi ?
a. Ya b. Tidak

Berilah tanda (X) pada pertanyaan berikut :

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?
a. Laki-laki b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini ?
a. < 18 b. 18 – 21 c. 22-25 d. >25
3. Pekerjaan anda ?
a. Pelajar / mahasiswa b. swasta c. Pegawai negeri d. Ibu rumah tangga
4. Pendapatan per bulan ?
a. Rp < 1.500.000 c. Rp 3.100.000>5.000.000
b. Rp 1.500.000>3.000.000 d. Rp > 5.000.000

Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut anda sesuai dengan pertanyaan.

Keterangan: sangat setuju dengan pertanyaan ini (SS)

Setuju dengan pertanyaan ini. (S)

Ragu-ragu dengan pertanyaan ini (Rg)

Tidak setuju dengan pertanyaan ini (TS)

Sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini (STS)

Pertanyaan Mengenai Iklan

NO	PERTANYAAN	SS	S	Rg	TS	STS
1.	Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya semakin tertarik untuk mencobanya.					
2.	Iklan tolak angin cair sido muncul menarik perhatian saya.					
3.	Iklan tolak angin cair sido muncul mengingatkan saya untuk membeli produk tersebut bila masuk angin.					
4.	Iklan tolak angin yang khas selalu teringat dalam pikiran saya.					
5.	Saya sangat senang dengan iklan tolak angin cair sido muncul.					
6.	Iklan tolak angin cair sido muncul membuat saya yakin untuk membelinya.					

7.	Iklan tolak angin cair sido muncul membuat untuk membeli produk tersebut.					
8.	Setelah saya melihat iklan tolak angin sido muncul, saya akan setia walaupun ada produk sejenisnya.					

Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS	S	Rg	TS	STS
1.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena harga yang ekonomis.					
2.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi dari iklan.					
3.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena merek produk yang sudah terkenal.					
4.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena perusahaan tersebut telah lama berdiri dan sudah mempunyai nama dimasyarakat luas.					
5.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena kualitasnya yang sangat terjamin.					
6.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena lebih berkualitas dari produk sejenis lainnya.					

7.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena informasi iklan tentang khasiatnya.					
8.	Saya membeli tolak angin cair karena promosi iklan yang ditawarkan.					
9.	Saya membeli tolak angin cair sido muncul karena penawaran iklan yang sungguh menarik.					



Jawaban karakteristik responden dan variabel X

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH X
1	1	2	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	32
2	1	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	32
3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	1	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	1	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	32
6	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	2	2	1	1	5	4	4	4	4	4	3	4	32
8	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	33
9	1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	32
11	2	1	1	1	4	5	4	4	4	3	4	4	32
12	2	3	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	35
13	1	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	32
14	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	33
15	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	4	3	33
16	1	2	1	2	4	4	3	4	5	4	4	5	33
17	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	30
18	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	2	1	1	1	3	4	4	5	4	4	4	4	32
20	1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	33
21	1	2	2	1	5	4	4	4	4	3	5	4	33
22	1	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	31
23	2	3	2	2	5	4	5	4	4	4	3	4	33
24	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	30
25	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	1	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	4	35
27	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	3	31
28	2	2	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	35
29	2	3	1	1	4	5	4	4	5	4	4	4	34
30	1	3	2	2	5	4	4	5	5	5	5	4	37
31	1	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	1	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	36
33	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	32
34	1	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	34

35	1	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	34
36	1	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	35
37	2	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	35
38	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34
39	2	3	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	35
40	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	34
41	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	31
42	1	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	31
43	1	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	34
44	1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	31
45	1	2	2	2	4	4	3	5	5	4	4	5	34
46	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	34
48	2	3	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	31
49	1	4	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	1	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5	4	34
52	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	30
55	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
57	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	1	3	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	34
59	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	1	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
63	2	2	4	1	4	3	4	4	4	4	5	4	32
64	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	32
65	1	3	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	34
66	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
67	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
71	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	31
72	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33

74	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	32
75	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	31
76	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
77	1	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	5	4	32
80	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
81	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	1	1	1	1	4	5	4	3	4	4	4	4	32
83	2	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	32
84	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	1	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	32

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Robi Wahyudi

Tempat/Tgl Lahir : Tangerang, 10 Oktober 1988

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Jl. Pondok Kacang Barat Kp. Pondok Serut Rt 001/03 No.114
Kel. Pondok Kacang Barat, Kec. Pondok Aren Tangerang-
Banten

Status : Belum Nikah

Pendidikan Formal :

- SDN Pondok Kacang Barat 1 Tangerang
Tahun. 1993-1999
- SMP Budi Mulia Ciledug, Tangerang
Tahun 1999-2002
- SMA Budi Mulia Ciledug, Tangerang
Tahun 2002-2005
- Universitas Mercu Buana Jakarta Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen (semester akhir)
Tahun 2005-sekarang