

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR
YAMAHA MIO**

SKRIPSI

Nama : Kilat Kurniawan
NIM : 43105010085



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR
YAMAHA MIO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : Kilat Kurniawan
NIM : 43105010085



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Kilat Kurniawan
NIM	: 43105010085
Program Studi	: Manajemen S1

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, 23 Agustus 2009

(Kilat Kurniawan)
NIM: 43105010085

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kilat Kurniawan
NIM : 43105010085
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELEVISI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH MOTOR YAMAHA
MIO
Tanggal Lulus Ujian : 29 Agustus 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi



(Maman Fathurochman, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S 1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Motor Yamaha Mio

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Kilat Kurniawan

43105010085

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Maman Fathurochman, SE, MM)

MERCU BUANA
Anggota Dewan Penguji

(Hesti Maheswari SE, Msi)

Anggota Dewan Penguji

(R.M Rasyid SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha Mio ini dengan baik.

Salawat serta salam penulis curahkan kehadiran baginda besar Nabi Muhammad SAW hanya karenanya kita semua sebagai umat muslim dapat terbebas dari zaman kegelapan (jahiliyah) zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan orang-orang yang membutuhkan, terutama bagi penulis sendiri. Penulisan penelitian ini memang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar penelitian ini dapat lebih sempurna.

Tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua ku yang telah memberikan semangat , doa, nasehat, serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Pengorbanan dan kasih sayang yang telah engkau berikan kepada penulis tak akan pernah terlupakan sampai akhir hayat dan tak akan pernah bisa terbalaskan dengan apapun. Besar harapan penulis agar kelak penulis dapat membahagiakan kedua orang tua sebagaimana mereka membahagiakan penulis. Mama dan Papa tercinta, aku ucapkan beribu-ribu terima kasih kepada mu. Pengorbanan kalian takkan pernah aku sia-siakan.
2. Kepada kakak dan adik ku tercinta yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Ibu. Dra. Yuli Harwani, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Kepada Bpk Arif Bowo Prayoga K, SE, MM. selaku ketua program studi Manajemen S1.
5. Kepada Bpk. Drs. Ali Mahsyar, MM. selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.

6. Kepada Bapak Maman Fatchurohman selaku pembimbing skripsi, terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan yang telah engkau diberikan.
7. Kepada Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan.
8. Kepada Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan, BAA (biro administrasi akademik) dan BAK (biro administrasi keuangan) yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat terbaikku angkatan 2005 yaitu Cholid, Hamid, Yuni, Roby, Irvan, Madina, Ayu, Yulita, Adit, Rahma, Nanda, Awal, Amry, Muray, Hendriatna dan yang lainnya, apabila tidak disebutkan penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya hanya kepada kalian-kalianlah penulis dapat mengalami rasanya susah dan senang. Ingtlah semboyan kita ***“badai pasti berlalu”***. Kawan-kawan ingatlah selama darah ini masih merah kita tidak boleh menyerah, Semangat teruzzzz.....!!!
10. Kepada rekan-rekan Asdos 2005 yaitu Mardianto, Danang, Hardi, Septi, Fatma dan Dina. Kalo ngajar yang bener, jangan pernah mengeluh dengan dosen.

11. Kepada seseorang wanita yang saat ini sedang berada dihatiku yaitu

“Rahma Mulia Sari” terima kasih atas dukungan dan kehadiranmu selama ini. ***“Dirimu selalu dihatiku”***.

12. Kepada keponakan-keponakanku Fahri dan Nazwa, jangan bandel dan

jangan cengeng yaa....! Kau selalu menjadi pencerahku disaat aku resah.

Tanpa dukungan, doa, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Untuk semuanya terima kasih.

Wassalamualaikum Wr, Wb.



Jakarta 2009

(Kilat kurniawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	7

2.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen....	11
2.2.3 Variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen	14
2.2.4 Proses keputusan pembelian.....	16
2.3 Iklan.....	20
2.3.1 Definisi Periklanan.....	20
2.3.2 Fungsi Periklanan.....	22
2.3.3 Tujuan Periklanan.....	23
2.3.4 Kelebihan dan kekurangan iklan televisi.....	25
2.3.5 Strategi merancang pesan iklan televisi.....	28
2.3.6 Strategi merancang daya tarik pesan iklan televisi.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Obyek Penelitian.....	36
3.1.1 Gambaran Umum.....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.1.3 Jadwal Penelitian.....	37
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Hipotesis.....	38
3.4 Variabel dan skala pengukuran.....	39
3.5 Metode pengumpulan data.....	42
3.6 Jenis data.....	43

3.7 Populasi dan sampel.....	43
3.8 Metode analisis data.....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis karakteristik responden.....	47
4.2 Analisis variabel (x) atau iklan televisi.....	49
4.3 Analisis variabel (y) atau perilaku konsumen.....	52
4.4 Analisis pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.1.1 Karakteristik responden.....	61
5.1.2 Analisis pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai apakah iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden yaitu mahasiswa-mahasiswi Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.

Hasil pengujian analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 16 menghasilkan bahwa iklan televisi memang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio tetapi kadarnya hanya sedikit, mungkin masih banyak lagi faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi.

Kata kunci : Iklan televisi

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis kelamin.....	47
Tabel 4.2	Berapa usia anda.....	48
Tabel 4.3	Pernah memakai motor matik Yamaha mio.....	48
Tabel 4.4	Frekuensi X1.....	49
Tabel 4.5	Frekuensi X2.....	50
Tabel 4.6	Frekuensi X3.....	50
Tabel 4.7	Frekuensi X4.....	51
Tabel 4.8	Frekuensi Y1.....	52
Tabel 4.9	Frekuensi Y2.....	53
Tabel 4.10	Frekuensi Y3.....	53
Tabel 4.11	Frekuensi Y4.....	54
Tabel 4.12	Variabel Entered/Removed.....	55
Tabel 4.13	Model Summary.....	56
Tabel 4.14	Anova.....	57
Tabel 4.15	Coefficients.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, banyak perusahaan yang harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta mutu dari produk-produk yang mereka ciptakan agar para konsumen dapat setia dengan produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologipun semakin cepat berubah karena pola pikir manusia yang selalu terus menerus ingin lebih maju dibanding dengan zaman-zaman sebelumnya. Pengetahuan konsumen yang semakin meningkat tentang teknologi merupakan hal yang patut diperhatikan oleh banyak perusahaan dalam menawarkan produk-produknya tersebut, Khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Seperti perusahaan motor YAMAHA yang mengeluarkan produk motor matic bermerk “ mio “.

Pada era yang semakin canggih ini perusahaan tersebut akan dihadapkan pada keinginan konsumen dengan meningkatnya penilaian yang semakin banyak tentang pemilihan dalam pengambilan keputusan untuk membeli motor matic. Untuk menyikapi persaingan yang semakin meningkat, diperlukan berbagai kiat untuk menambah konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun yang belum mengerti tentang motor matic. Kita tidak boleh menutup mata akan hal seperti ini

bahwa keberadaan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam maju mundurnya perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran juga harus dapat menjadi alat penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga harus dapat menjawab segala permasalahan yang timbul dari para konsumen agar para konsumennya dapat setia dan loyal dengan produk yang ditawarkan.

Seperti PT. YAMAHA MOTOR INDONESIA yang meluncurkan motor Yamaha mio dengan model sport dan dengan bentuk body yang dinamis ia mampu mendobrak pasar dunia. Bisa dibilang Mio merupakan bintangnya motor matic di Indonesia. Bagaimana tidak sejak peluncurannya tahun 2003 hingga saat ini, penjualan Mio mampu mendongkrak share penjualan Yamaha. Terhitung sejak semester pertama tahun 2004 penjualan mio berkisar 32.000 unit, semester pertama tahun 2005 penjualan mio berkisar 43.000 unit sampai juli 2008 mio masih menjadi pemimpin pasar dikelas motor matik dengan penjualan pada periode januari sampai dengan juni 2008 mencapai 1,3 juta unit, hal ini berarti Yamaha mio menguasai sekitar 58% pangsa pasar motor matik yang ada. Kehadirannya bahkan membuat sang kakak alias Nouvo menjadi kalah populer. Lucunya, meski diperuntukkan untuk kaum hawa, Mio terbukti laris manis dibeli para pejalan tangguh. Kalau mau jujur, Mio berhasil mengedukasi pasar dan membenamkan image bahwa motor matic oke-oke saja digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Kalaupun ada yang kurang dari sosok Mio adalah faktor tangki bahan bakar yang imut, sehingga membuatnya harus sering mampir ke pompa bensin. Kapasitas tangki Mio menurut buku manual "cuma" 3,7 liter sama dengan bebek Honda. Masalahnya, motor matic cenderung boros karena membutuhkan putaran mesin yang cukup tinggi agar motor bisa bergerak lebih tinggi dari motor bebek dan motor sport. Selain itu, penyakit bawaan Mio adalah bunyi tikus di sektor roda belakang.

Dari sisi mesin, Mio tidak menyodorkan sesuatu yang baru. Mio dikemas Yamaha dengan harga yang relatif terjangkau masih di bawah bebek. Dilempar dengan dua varian pada umumnya: spoke wheel dan CW. Berhubung Mio memang si pelopor, wajar bila aksesori dan spare partsnya bejibun di pasaran. Termasuk racing parts dan pola modifikasi yang bisa diterapkan konsumen pada Mio kesayangannya. Apalagi Yamaha pun membuka kontes modifikasi yang bikin Mio tambah banyak variasi modifikasinya. Dari sisi bengkel, mekanik Yamaha sudah duluan mengenal teknologi CVT sehingga tak perlu khawatir motor ini tidak bisa "diurus" oleh bengkel.

Sesuai dengan uraian-uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana iklan-iklan yang ada di televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu penulis memilih

judul “ **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Motor Yamaha Mio** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Pola pikir para manajer-manajer pemasaran yang selalu berkembang untuk mempromosikan produk-produk perusahaannya seperti munculnya iklan-iklan yang ada di televisi membawa banyak pengaruh yang kuat pada perubahan selera konsumen. Dalam hal ini secara otomatis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan berubah sesuai dengan apa yang tersirat didalam tayangan iklan-iklan di televisi tersebut. Penulis mengharapkan pokok pembahasan dalam skripsi ini dapat menjawab :

“ Apakah iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio “

1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini, permasalahan-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 perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio dan untuk ruang lingkup penelitiannya penulis mengadakan survey hanya pada mahasiswa-mahasiswi universitas mercu buana khususnya fakultas ekonomi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis terhadap masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat iklan motor Yamaha mio yang ditayangkan di televisi.
3. Untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para konsumen motor Yamaha mio, bagaimana cara iklan televisi tersebut mengubah mainset konsumen, agar konsumen yang pada awalnya tidak tahu tentang produk motor Yamaha mio menjadi tahu, dan pada akhirnya tertarik untuk memilih produk motor Yamaha mio tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa definisi pemasaran yang terdapat pada ilmu-ilmu sosial, menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita.

“pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. (Philip kotler 2005 : 10)

Selain devinisi diatas banyak pendapat-pendapat para ahli yang menyimpulkan bahwa devinisi pemasaran itu sangat kompleks, tetapi pada intinya tetap satu tujuan, berikut adalah devinisi pemasaran yang mungkin sudah diperbaharui oleh ahli pemasaran yaitu :

Definisi pemasaran menurut Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2007:6) adalah:

“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.”

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama : produk, tempat, harga dan promosi. Variabel-variabel bauran pemasaran sering kali dipandang 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 racangan produk, metode distribusi dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk. komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan akan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting dalam sebuah produk. Untuk menerjemahkan karakteristik produk kedalam sesuatu yang

kongkret, yang dapat digunakan untuk membedakan satu produk dengan yang lain, banyak bisnis mengiklankan satu merek, nama atau kata atau frasa dan symbol tersendiri, atau kombinasi dari ketiga elemen.

b. Tempat

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan dan pencatatan stock. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar dan eceran serta para pembeli industri dalam pasar industri. Keputusan saluran distribusi sangat kritis karena mereka menentukan keberadaan pasar sebuah produk dan keterjangkauan bagi para pembeli.

c. Harga

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.

d. Promosi

Promosi disebut juga komunikasi 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), periklanan 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 sebuah 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 sekarang ini semakin penting bagi banyak organisasi. Para pemasar sering kali menggunakan contoh dan kupon gratis untuk meraih konsumen ketika mereka memperkenalkan produk baru. Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan menguntungkan diantara organisasi dan publiknya. Publik yang dimaksud termasuk para konsumen, karyawan, pihak berkepentingan, pejabat pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Publisitas dipandang sebagai bagian hubungan masyarakat. Organisasi menggunakan media release untuk mendapatkan

komunikasi gratis yang ditransmisikan melalui sebuah media massa. Dan periklanan, juga sebuah komunikasi nonpribadi tentang organisasi dan atau produk-produknya, ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

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

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”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)

- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Kekuatan Sosial Budaya

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai

anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b) Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c) Faktor kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu.

d) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.

2) Kekuatan Faktor Psikologis

a) Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko sangat penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa. Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

c) Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktifitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

d) Faktor konsep diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.3 Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian contohnya: merek dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan ruang toko.

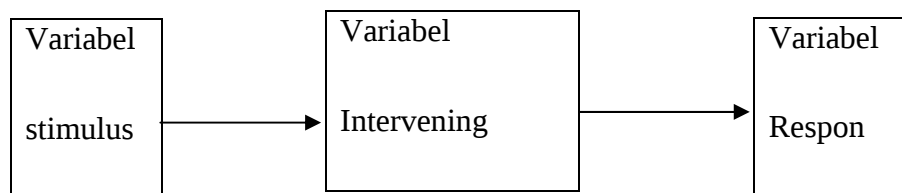
b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, perubahan sikap terhadap suatu barang.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan variabel respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan Variabel intervening ini adalah untuk memodifikasi respon.

Hubungan antara variabel stimulus, intervening dan variabel respon ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



2.2.4 Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Prosesnya menyertakan lima tahap yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan.

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 terpenuhi.

c. Evaluasi alternative

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli 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. 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).

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli sebuah 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 pembelian mereka secara tepat, para konsumen organisasi biasanya menggunakan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

Keadaan mental seseorang dalam hal melakukan pembelian meliputi 5 tahapan:

1. Tahapan Timbulnya Kesadaran

Pada tahapan ini, para pembeli mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk tertentu atau service tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjualan produk tersebut.

2. Tahapan Timbulnya Minat

Para pembeli bergerak dari tahapan timbulnya kesadaran ketahapan timbulnya minat. Mereka kini mulai mengetahui bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang membantu mereka memecahkan problem tertentu atau menarik manfaat dari peluang tertentu. Pada tahapan timbulnya minat ini para pembeli (calon) mulai mengumpulkan secara aktif informasi-informasi yang diperlukan.

3. Tahapan Timbulnya Keinginan

Pada tahapan timbulnya keinginan, para pembeli mulai yakin bahwa mereka mempunyai suatu keinginan dan bahwa mereka menyukai produk tertentu, demikian rupa hingga mereka ingin memilikinya. Mereka menghayalkan

situasi dimana mereka menikmati produk tersebut dan kepuasan-kepuasan yang menurut anggapan mereka akan dicapai dari produk tersebut.

4. Tahapan Dilakukannya Tindakan-Tindakan

Apabila keinginan para pembeli cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk membeli. Dorongan untuk membeli segera mengalahkan kecenderungan untuk menanggukkan aktivitas pembelian.

5. Tahapan Timbulnya Reaksi

Perilaku pasca pembelian para pembeli adalah penting. Para pembeli membeli suatu barang atau jasa agar perasaan kebutuhan mereka terpuaskan. Pembelian yang dilakukan mereka atau menyebabkan timbulnya perasaan adanya sesuatu keseimbangan atau timbul perasaan tidak puas. Terlepas dari hasil apa yang akan muncul, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka saat berikutnya mereka merasakan munculnya stimulus yang sama.

2.3 Iklan

2.3.1 Devinisi Periklanan

Menurut monle lee & Carla Johnson (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”.***

Menurut Bittner dalam buku sumartono (2002:17), ***“Secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni iklan standard dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak”.***

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 produk 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 program 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.

Dalam buku sumartono (2002:67), lucas menyebutkan bahwa proses iklan biasanya bersifat :

- 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 memberi 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 Fungsi Periklanan

Fungsi-fungsi periklanan :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2.3.3 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 televisi juga dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi 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 pesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran 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.

c. Iklan Peningkat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan Penambah Nilai

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

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan untuk 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 ditoko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan Iklan 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.

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

- a. Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi. Pada tahun 1975, satu spot 30 detik selama Super Bowl berharga \$110.000. tahun 1998, spot 30 detik dijual dengan harga \$1,3 juta.
- 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. Meningkatkannya 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. Jean Pool dari J. Walter Thompson, New York, melihat kepadatan ini sebagai keputusan industri untuk membayar acara-acara beranggaran tingginya-biaya untuk satu episode ER melonjak hingga \$13 juta pada tahun 1998 dan untuk mengimbangi menurunnya jumlah khalayak. Pada bulan Mei 1998, jumlah rata-rata waktu iklan per jam dalam prime time televisi meningkat menjadi 12 menit, lonjakan 14% sejak tahun 1991. Waktu komersial sekarang hampir mewakili seperempat waktu siaran total.

Selain memiliki kelebihan dan kelemahan seperti yang dipaparkan diatas, iklan televisi juga memiliki 3 kekuatan yang harus dipertimbangkan yakni :

1. 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 misal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. 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.

3. 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 dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cermin bonafiditas pengiklanan.

2.3.5 Strategi Merancang Pesan Iklan Televisi

Ada 7 strategi kreatif merancang pesan iklan televisi yaitu sebagai berikut :

a. Strategi Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga yang lebih rendah dari pesaing.

b. Strategi Premtive

Strategi premptive serupa dengan strategi generik, tetapi strategi ini lebih menonjolkan superioritas. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang mempunyai produk sedikit. Strategi premptive merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian anda jangan melebih-lebihkan manfaat produk anda dengan mengatakan sesuatu yang mengada-ada karena termasuk dosa periklanan.

c. Strategi Unique Selling Proposition

Strategi unique selling proposition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk karena produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

d. Strategi Brand Image

Sebuah merek atau produk dapat diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fiskal yang mungkin ada). Biasanya strategi ini berorientasi pada symbol

kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*.

e. Strategi Inherent Drama In The Brand

Strategi inherent drama in the brand atau strategi karakteristik produk adalah strategi yang membuat konsumen membeli produk. inherent drama in the brand menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnet di Chicago. Dia percaya bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Strategi Positioning

Strategi positioning merupakan dasar dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik di hati konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam hati konsumen akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi, biasanya berorientasi pada market leader. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa positioning berkaitan dengan apa yang dikerjakan dengan benak konsumen, bukan apa yang dikerjakan terhadap produk.

g. Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen.

2.3.6 Strategi Merancang Daya Tarik Pesan Iklan Televisi

Ada 11 Strategi untuk merancang daya tarik pesan iklan televisi agar iklan tersebut dapat sesuai dengan tujuan perusahaan antara lain yaitu :

a. Daya Tarik Pesan

Kita perlu mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat/dibentuk secara kreatif. Daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti.

b. Daya Tarik Selebritis

Kita dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figure masyarakat, seperti seorang bintang TV, actor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis (aktor, aktris, entertainer, atlet) adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Para selebritis itu bisa jadi berasal dari kalangan olahragawan seperti Ronaldinho dll. Bintang film dan model seperti Nadine Candrawinata dll. Group band atau penyanyi seperti Band Ungu dll.

c. Daya Tarik Humor

Politisi, aktor, aktris, juru bicara masyarakat, professor, dan yang lainnya pada suatu waktu menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, memengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “recall” dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

d. Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Namun fakta tersebut tidak menguntungkan bagi konsumen yang hidup pada akhir abad XX dimana dunia penuh kriminal dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Selain itu, pengiklan meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi 2 hal, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman (misalnya merokok, minum, menelepon pada saat berkendara).

e. Daya Tarik Kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai-nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

f. Daya Tarik Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

g. Daya Tarik Komparatif

Dalam praktik periklanan, perbandingan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif.

h. Daya Tarik Positif/Rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Daya tarik positif/rasional cenderung bersifat informatif dan umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

i. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan terhadap atribut dan perik-berik produk tersebut.

j. Daya Tarik Seks

Daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif. Meskipun demikian, daya tarik seks akan mendapat tanggapan negative jika tidak sesuai dengan materi yang

diiklankan, bahkan menurut Eric Schulz hal itu merupakan salah satu dosa periklanan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, sehingga iklan itu tidak ditonton. Selain itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika atau tuntunan agama. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya.

k. Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat menyinergikan berbagai daya tarik, sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan jika hanya menggunakan satu daya tarik. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena alasan kemampuan sinerginya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum

Di zaman globalisasi sekarang ini, dapat memungkinkan banyaknya keanekaragaman perilaku konsumen yang terjadi karena kemajuan teknologi dan kecerdasan para manajer pemasaran dalam memasarkan produknya dengan cara mempromosikan produknya tersebut kedalam iklan televisi yang kita ketahui sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk. Seiring dengan hal tersebut, banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi permesinan bersaing demi terwujudnya tujuan yang dicapai dari masing-masing perusahaan tersebut.

Seperti PT. YAMAHA MOTOR INDONESIA yang meluncurkan motor Yamaha mio dengan model sport, teknologi yang canggih dan dengan bentuk body yang dinamis ia mampu mendobrak pasar dunia. Bisa dibilang Mio merupakan bintangnya motor matic di Indonesia. Bagaimana tidak sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan Mio mampu mendongkrak share penjualan Yamaha. Kehadirannya bahkan membuat sang kakak alias Nouvo menjadi kalah populer. Lucunya, meski diperuntukkan untuk kaum hawa, Mio terbukti laris manis dibeli

para pejalan tangguh. Hal itulah yang saat ini terjadi, apalagi mekanik Yamaha sudah duluan mengenal teknologi CVT sehingga tak perlu khawatir motor ini tidak bisa "diurus" oleh bengkel. Ditambah lagi, promosi yang diluncurkan oleh Yamaha mio dalam iklan televisi dengan menampilkan peran selebritis dinilai sangat menarik bagi konsumen dan penyampaian pesannya tepat pada sasaran yang dituju. Dampaknya para konsumen tertarik dengan produk Yamaha mio tersebut dan alhasil mio laku keras dipasaran.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Dalam uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas penulis berpendapat untuk mengadakan penelitian dikalangan mahasiswa-mahasiswi, tepatnya di Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi.

3.1.3 Jadwal Penelitian

Seiring perkiraan-perkiraan yang sudah dipikirkan oleh penulis maka, jadwal penelitian ini berlangsung terhitung mulai dari awal bulan April 2009 sampai penelitian ini selesai.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan bahwa permasalahan penelitian yang akan diteliti adalah Apakah iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio. Permasalahan tersebut akan diselesaikan atau diteliti dengan jenis penelitian kausal.

Penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) yaitu X terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Y.

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 dan kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah:

Diduga terdapat pengaruh antara iklan televisi dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah:

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha 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 perilaku 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 Netral dengan pernyataan ini	(N)	Skor nilai = 3
Jawaban Tidak setuju dengan pernyataan ini	(TS)	Skor nilai = 2
Jawaban Sangat tidak setuju dengan pernyataan ini	(STS)	Skor nilai = 1

Definisi operasional variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini adalah :

1. 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. Definisi tersebut diungkapkan oleh Anwar Prabu Mangkunegara (2005:4). Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya melalui tahap-tahap perolehan, konsumsi dan tindakan pasca beli.

Berikut adalah indikator variabel Y atau perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3. Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli.

5. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

6. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

7. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

8. Faktor Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

MERCU BUANA

2. Periklanan

Adalah suatu media yang bersifat massal untuk mengkomunikasikan tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dapat ditransmisikan kesuatu khalayak target. Definisi tersebut diungkapkan oleh Monle lee & Carla Johnson (2004:3).

Berikut adalah indikator variabel X atau Iklan televisi yaitu:

1. *Precipitation*

Yaitu mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

2. *Perssuasion*

Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan.

3. *Reinforcement*

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. *Reminder*

Iklan yang mampu meningkatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini, penulis beranggapan bahwa harus memperoleh data yang diperlukan demi kelangsungan dan tujuan dalam proses penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara penelitian lapangan (*field research*) atau meminta langsung data para mahasiswa-mahasiswi Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi yang masih aktif dalam proses belajar-mengajar dan menyebarkan kuesioner yang telah ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu hanya pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi secara Convenience Sampling (*non probability sampling*) yaitu sampel yang paling

cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti.

3.6 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah Data Primer yaitu data berupa hasil pengisian kuisioner dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Sedangkan, Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Untuk itu penulis sudah mempertimbangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan cara Convenience Sampling (*non probability sampling*).

Untuk memperoleh jumlah sampel yang tepat, penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh J. supranto (2003:28) yang menyatakan bahwa “Riset bidang sosial seperti ekonomi, manajemen, perbankan, diperoleh data primer dengan sampel besar >30 responden”, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 79 responden. Diambilnya sampel 79 reponden dianggap sudah dapat

mewakili populasi yang diamati dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi yang berada di Universitas Mercu Buana yang berada di wilayah meruya selatan kecamatan kembangan Jakarta barat.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

1. Analisis deskriptif kuantitatif : analisa data yang berdasarkan angka, presentase dan frekuensi guna mengetahui dan menguji pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen.
2. 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 iklan televisi (x) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (y). signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku populasi (dapat digeneralisasikan).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana, :

b = koefisien regresi

sb = standar error

4. Menggunakan prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistika For Social Science*).

BAB IV

ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui apakah iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha Mio. Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini, penulis memberikan kuesioner kepada 79 responden yaitu pada Mahasiswa-mahasiswi Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi. Seluruh lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan jawaban yang lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penelitian.

Data dari kuesioner tersebut merupakan data mentah yang kemudian akan diolah oleh penulis, proses analisis data diawali dengan melakukan pengkodean terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kemudian dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam table, lalu angka-angka dari data tersebut diatur sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori. Setelah proses tabulasi data selesai, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan

berpengaruh erat atau signifikan bila probabilitasnya lebih kecil dari atau dibawah 0,05.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 79 orang, pengambilan sampel dilakukan di Universitas Mercu Buana yang terdapat di Jakarta Barat Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan, khususnya Fakultas Ekonomi yang masih aktif belajar mengajar. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini seperti yang penulis jelaskan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis kelamin anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	47	59.5	59.5	59.5
perempuan	32	40.5	40.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (59,5%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (40,5%). Jadi total responden keseluruhan berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.2

Berapa usia anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	7	8.9	8.9	8.9
	18-21	62	78.5	78.5	87.3
	>22	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang usianya <18th sebanyak 7 orang (8,9%) lalu responden yang usianya 18-21th sebanyak 62 orang (78,5%) dan responden yang usianya >22th sebanyak 10 orang (12,7%). Jadi total responden keseluruhan berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.3

Apakah anda pernah memakai motor matik yamaha mio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	79	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang pernah memakai motor matik Yamaha mio berjumlah 79 orang (100%) sedangkan responden yang belum pernah memakai motor matik Yamaha mio berjumlah 0 orang (0%). Jadi total responden keseluruhan yang pernah memakai motor matik Yamaha mio dan yang belum pernah memakai motor matik Yamaha mio berjumlah 79 orang (100%).

4.2 Analisis Variabel (X) atau iklan televisi

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 79 orang, pengambilan sampel dilakukan di Universitas Mercu Buana yang terdapat di Jakarta Barat Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi yang masih aktif belajar mengajar. Pertanyaan yang ditanyakan pada responden dalam kuesioner ini berdasarkan indikator-indikator yang dipaparkan dalam definisi operasional variabel (Bab III) yaitu Precipitation, Persuasion, Reinforcement dan Reminder. Tanggapan responden terhadap variabel (X) atau iklan televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Setelah saya melihat iklan motor matik yamaha mio ditelevisi, saya yakin dan pasti apabila saya ingin membeli motor matik, saya akan membeli motor matik yamaha mio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	6	7.6	7.6	8.9
	setuju	43	54.4	54.4	63.3
	sangat setuju	29	36.7	36.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju berdasarkan pertanyaan di atas berjumlah 1 orang (1,3%), netral berjumlah 6 orang (7,6%), setuju berjumlah 43 orang (54,4%) dan yang sangat setuju berjumlah 29 orang (36,7%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.5

Saya tertarik dan akan tetap membeli motor matik yamaha mio setelah mengetahui pesan dan informasi yang disampaikan dalam iklan motor matik yamaha mio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	17.7	17.7	17.7
	setuju	36	45.6	45.6	63.3
	sangat setuju	29	36.7	36.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab netral berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 14 orang (17,7%), setuju berjumlah 36 orang (45,6%) dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (36,7%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.6

Saya benar-benar puas dengan produk motor matik yamaha mio setelah saya melihat iklan televisi yamaha mio tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	36	45.6	45.6	48.1
	setuju	28	35.4	35.4	83.5
	sangat setuju	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 2 orang (2,5%), netral berjumlah 36 orang (45,6%), setuju berjumlah 28 orang (35,4%) dan yang sangat setuju berjumlah 13 orang (16,5%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.7

Setelah saya melihat iklan motor matik yamaha mio ditelevisi, saya akan setia dan tetap memilih motor matik yamaha mio walaupun ada produk-produk baru lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
netral	30	38.0	38.0	40.5
setuju	29	36.7	36.7	77.2
sangat setuju	18	22.8	22.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 2 orang (2,5%), netral berjumlah 30 orang (38,0%), setuju berjumlah 29 orang (36,7%) dan yang sangat setuju berjumlah 18 orang (22,8%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

4.3 Analisis Variabel (Y) atau perilaku konsumen

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 79 orang, pengambilan sampel dilakukan di Universitas Mercu Buana yang terdapat di Jakarta Barat Kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi yang masih aktif belajar mengajar. Pertanyaan yang ditanyakan pada responden dalam kuesioner ini berdasarkan indikator-indikator yang dipaparkan dalam definisi operasional variabel (Bab III) yaitu . Kekuatan sosial budaya (faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan, keluarga) dan kekuatan faktor psikologis (faktor pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri). Tanggapan responden terhadap variabel (Y) atau perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4,8

Saya memilih motor yamaha mio berdasarkan mesin dan teknologi yang canggih dan mutakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	11	13.9	13.9	13.9
	setuju	37	46.8	46.8	60.8
	sangat setuju	31	39.2	39.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab netral berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 11 orang (13,9%), setuju berjumlah 37 orang (46,8%) dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang (39,2%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.9

**Saya memilih motor matik yamaha mio karena didalam keluarga
saya ada yang memiliki motor matik tersebut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
netral	42	53.2	53.2	57.0
setuju	33	41.8	41.8	98.7
sangat setuju	1	1.3	1.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 3 orang (3,8%), netral berjumlah 42 orang (53,2%), setuju berjumlah 33 orang (41,8%) dan yang sangat setuju berjumlah 1 orang (1,3%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.10

**Saya memilih motor matik yamaha mio berdasarkan pengalaman
saya sebelumnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5.1	5.1	5.1
netral	37	46.8	46.8	51.9
setuju	30	38.0	38.0	89.9
sangat setuju	8	10.1	10.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 4 orang (5,1%), netral berjumlah 37 orang (46,8%), setuju berjumlah 30 orang (38,0%) dan yang sangat setuju berjumlah 8 orang (10,1%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

Tabel 4.11

Saya memilih motor matik yamaha mio karena berasal dari merek ternama dan service yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	15	19.0	19.0	19.0
	setuju	23	29.1	29.1	48.1
	sangat setuju	41	51.9	51.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang menjawab netral berdasarkan pertanyaan diatas berjumlah 15 orang (19,0%), setuju berjumlah 23 orang (29,1%) dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang (51,9%). Jadi total keseluruhan responden yang menjawab berjumlah 79 orang (100%).

4.4 Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Motor Yamaha Mio

Setelah dianalisis, terdapat dua faktor atau dua variabel yaitu iklan televisi (variabel X) adalah variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan perilaku konsumen (variabel Y) adalah variabel terikat (*Dependent variable*). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program komputer SPSS 16. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio. Dari data yang diperoleh didalam penelitian ini setelah diproses diperoleh (*print out*) sebagai berikut :

Tabel 4.12
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan_Televisi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku_konsumen

Tabel Variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (Removed) atau dengan kata lain kedua yaitu variabel bebas dan variabel terikat dimasukkan kedalam perhitungan regresi.

Tabel 4.13

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.069	1.195

a. Predictors: (Constant), Iklan_Televisi

b. Dependent Variable: Perilaku_konsumen

Pada model summary terdapat angka R adalah 0,285 yang merupakan nilai dari korelasi antara variabel Y dengan variable X. Angka R square adalah 0,081 (adalah pengkuadratan dari koefisien, atau $0,285 \times 0,285 = 0,081$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 8,1% Perilaku konsumen (Dependent Variabel) dipengaruhi oleh Iklan Televisi (Independent Variabel). Sedangkan sisanya ($100\% - 8,1\% = 91,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variable. Dengan nilai adjusted R square sebesar 0,069 dan Standar error of the estimase sebesar 1,195

Tabel 4.14.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.716	1	9.716	6.801	.011 ^a
Residual	110.005	77	1.429		
Total	119.722	78			

a. Predictors: (Constant), Iklan_Televisi

b. Dependent Variable: Perilaku_konsumen

Analisis Regresi dari table ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 6,801 dengan tingkat signifikan 0,011. oleh karena itu probabilitas (0,011) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Perilaku konsumen atau bisa dikatakan bahwa Iklan televisi dapat mempengaruhi Perilaku konsumen dalam memilih motor matik yamaha mio.

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.120	2.075		4.878	.000
Iklan_Televisi	.339	.130	.285	2.608	.011

a. Dependent Variable: Perilaku_konsumen

Analisis regresi pada tabel Coefficients menggambarkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 10,120 + 0,339X.$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen

X = Iklan Televisi

Konstanta sebesar 10,120 menyatakan bahwa jika tidak ada Iklan televisi yang bagus, maka Perilaku konsumen akan tetap ada sebesar 10,120.

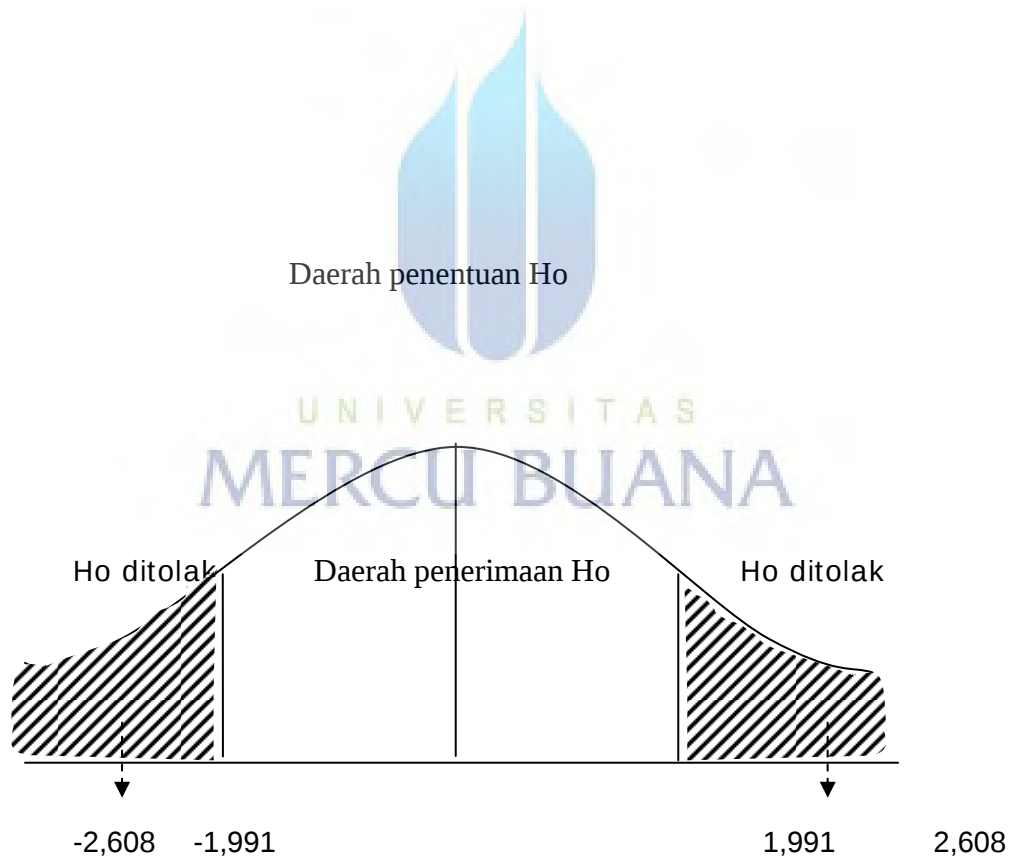
Koefisien regresi sebesar 0,339 menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda+) Iklan televisi akan meningkatkan Perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha mio sebesar.

Untuk regresi sederhana, angka (0,285) adalah juga angka Standardized Coefficients (Beta) Dan uji hipotesisnya yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Televisi (variabel X) terhadap Perilaku konsumen (variabel Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Televisi (variabel X) terhadap Perilaku Konsumen (variabel Y).

Dari pengujian hipotesis diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,608 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = 5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)= n-2 atau (79-2=77). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi=0,025) jadi perolehan t tabel (0,025;92=1,991) dengan demikian t hitung 2,608 > t tabel 1,991 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara Iklan televisi terhadap Perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,608 > 1,991$) maka H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara Iklan televisi terhadap Perilaku konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Iklan televisi berpengaruh terhadap Perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab-bab yang sebelumnya mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha Mio, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 79 responden yang terbanyak adalah laki-laki 47 orang responden atau 59,5% dari 79 responden dan perempuan 32 orang responden atau 40,5% dari responden. Lalu berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 18-21th berjumlah 62 orang responden atau 78,5% dari 79 responden, sedangkan yang berusia >22th berjumlah 10 orang responden atau 12,7% dari 79 responden dan yang berusia <18th berjumlah 7 orang responden atau 8,9% dari 79 responden. Lalu perbandingan responden yang pernah memakai motor matik Yamaha mio dengan responden yang belum pernah memakai motor matik Yamaha Mio adalah 100% dan 0% berarti responden yang pernah memakai motor matik Yamaha Mio berjumlah 79 orang responden dan yang belum pernah memakai motor matik Yamaha Mio berjumlah 0 orang

responden, berdasarkan uraian tersebut maka responden yang terbanyak adalah responden yang pernah memakai motor matik Yamaha Mio.

5.1.2 Analisis pengaruh Iklan televisi terhadap Perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis pada bab IV tentang pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor matik yamaha mio, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 10,120 + 0,339X$. konstanta sebesar 10,120 menyatakan bahwa jika tidak ada iklan televisi, maka perilaku konsumen akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,339 menyatakan bahwa setiap penambahan iklan televisi akan meningkatkan nilai perilaku konsumen. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan ($2,608 > 1,991$) ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Iklan televisi mempengaruhi Perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Iklan televisi terhadap Perilaku konsumen dalam memilih motor matik Yamaha mio, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam penayangan iklan ditelevisi, produk motor matik Yamaha mio harus menampilkan pesan yang lebih jelas bukan hanya menampilkan peran selebritis tetapi mio juga harus membuat pesan iklan yang singkat, tepat dan padat agar para konsumen tidak salah menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi tersebut dan konsumen dapat mengetahui pesan sebenarnya dari Yamaha mio itu sendiri.
2. Iklan Yamaha mio ditelevisi harus memakai daya tarik kombinasi yaitu perpaduan dari berbagai daya tarik. Dengan menggunakan daya tarik ini, diharapkan dapat menyinergikan berbagai daya tarik, sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan jika hanya menggunakan hanya satu daya tarik.



Lampiran 2

Data Kuesioner

No	P1	P2	P3	Jumlah P	X1	X2	X3	X4	jumlah X	Y1	Y2	Y3	Y4	jumlah Y
1	1	2	1	4	4	4	5	3	16	4	3	4	5	16
2	2	2	1	5	4	5	4	2	15	5	4	4	4	17
3	1	2	1	4	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16
4	1	2	1	4	5	4	2	5	16	3	3	4	5	15
5	1	2	1	4	4	5	3	3	15	4	3	4	5	16
6	1	3	1	5	5	5	3	4	17	4	5	3	4	16
7	1	2	1	4	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16
8	1	2	1	4	4	5	3	3	15	5	4	3	5	17
9	2	2	1	5	3	5	4	4	16	5	3	3	5	16
10	1	1	1	3	4	5	5	2	16	4	3	4	4	15
11	2	2	1	5	5	4	3	3	15	3	3	3	5	14
12	1	2	1	4	4	4	4	4	16	5	2	4	5	16
13	2	2	1	5	3	5	4	5	17	5	3	3	4	15
14	1	2	1	4	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14
15	1	2	1	4	4	4	5	3	16	5	3	4	5	17
16	1	2	1	4	4	5	5	3	17	5	3	4	5	17
17	2	1	1	4	4	5	3	5	17	5	4	4	4	17
18	1	2	1	4	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
19	1	2	1	4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16
20	2	2	1	5	5	5	3	5	18	4	4	3	5	16
21	1	2	1	4	4	3	5	3	15	4	4	3	3	14
22	1	2	1	4	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15
23	2	1	1	4	5	5	3	4	17	4	4	3	3	14
24	1	2	1	4	5	4	3	4	16	4	4	3	3	14
25	2	3	1	6	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17
26	1	2	1	4	4	3	3	5	15	3	4	4	5	16
27	2	2	1	5	5	4	4	3	16	4	3	3	5	15
28	1	3	1	5	5	3	4	3	15	5	4	5	3	17
29	2	2	1	5	4	5	5	3	17	4	4	3	4	15
30	1	2	1	4	5	4	3	5	17	5	3	3	5	16
31	1	2	1	4	5	4	3	4	16	3	2	4	5	14
32	2	2	1	5	3	5	5	4	17	5	3	2	5	15

33	1	3	1	5	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15
34	2	1	1	4	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17
35	2	3	1	6	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
36	2	2	1	5	4	5	4	3	16	4	3	3	3	13
37	1	1	1	3	4	5	3	3	15	3	4	4	3	14
38	1	2	1	4	2	5	3	5	15	3	4	5	5	17
39	2	3	1	6	5	5	4	3	17	4	3	3	4	14
40	1	2	1	4	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
41	2	2	1	5	4	5	4	4	17	5	3	5	3	16
42	2	2	1	5	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16
43	2	2	1	5	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
44	2	2	1	5	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14
45	1	2	1	4	4	5	5	3	17	4	3	5	3	15
46	1	3	1	5	5	4	3	5	17	3	4	3	5	15
47	1	2	1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
48	2	2	1	5	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
49	1	2	1	4	4	4	4	4	16	5	2	4	4	15
50	2	2	1	5	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14
51	1	2	1	4	5	4	5	4	18	4	3	3	5	15
52	1	2	1	4	5	3	4	3	15	3	3	4	5	15
53	2	2	1	5	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19
54	1	1	1	3	4	5	3	3	15	4	3	4	4	15
55	2	2	1	5	5	3	3	4	15	3	3	4	3	13
56	1	2	1	4	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16
57	2	2	1	5	3	4	3	5	15	4	3	3	5	15
58	2	3	1	6	5	3	4	4	16	4	3	4	5	16
59	1	2	1	4	5	3	5	3	16	5	3	5	3	16
60	1	2	1	4	4	5	3	3	15	4	4	5	5	18
61	1	2	1	4	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
62	1	1	1	3	5	4	4	3	16	4	3	4	5	16
63	2	2	1	5	5	4	3	5	17	5	4	3	4	16
64	1	2	1	4	5	3	3	4	15	5	4	2	5	16
65	2	2	1	5	5	5	4	4	18	5	3	3	5	16
66	1	2	1	4	4	3	4	5	16	5	3	3	4	15
67	2	2	1	5	5	3	4	3	15	5	3	3	4	15
68	1	3	1	5	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15
69	2	2	1	5	3	4	5	5	17	5	3	3	5	16

70	1	2	1	4	4	5	2	4	15	5	4	3	5	17
71	2	2	1	5	5	3	4	3	15	5	3	3	4	15
72	2	2	1	5	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17
73	1	2	1	4	4	4	3	3	14	4	4	2	5	15
74	1	2	1	4	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
75	1	3	1	5	4	4	3	5	16	4	4	2	5	15
76	1	2	1	4	5	4	5	3	17	5	3	4	5	17
77	2	2	1	5	5	5	4	4	18	5	3	5	4	17
78	1	2	1	4	4	4	3	3	14	5	3	4	3	15
79	1	2	1	4	4	4	4	3	15	4	3	3	5	15



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Kilat Kurniawan

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Februari 1988

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jln. H. Kasam II Rt.003/08 No. 34, Kelurahan
Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan, Jakarta
Barat

Kode Pos 11650

No.Telp : 021-58902301 / 0852-17570392

Pendidikan Formal :

SDN 01 Pagi Meruya Selatan	Tahun 1993 - 1999
SMPN 206 Meruya Selatan	Tahun 1999 - 2002
SMAN 101 Joglo	Tahun 2002 - 2005
Universitas Mercu Buana Jakarta	Tahun 2005 - 2009