

**ANALISIS HUBUNGAN DESAIN IKLAN DENGAN FAKTOR-
FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor)**

Skripsi

Program Studi Manajemen

Nama : Silvia

NIM : 0310312-082



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

ANALISIS DESAIN IKLAN DENGAN FAKTOR-FAKTOR

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

Nama : Silvia

NIM : 0310312-082



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia

NIM : 0310312-082

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Maret 2009

(Silvia)
NIM. 0310312-082

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Silvia
NIM : 0310312-082
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS HUBUNGAN DESAIN IKLAN DENGAN
FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN (Studi Kasus pada Perumahan Griya
Pesona Wijaya Bogor)
Tanggal Ujian Skripsi: 11 Maret 2009

Disahkan Oleh:

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen,

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga K., SE, MM)

Tanggal

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**ANALISIS HUBUNGAN DESAIN IKLAN DENGAN FAKTOR-FAKTOR
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor)**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Silvia

0310312-082

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Maret 2009

**Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi**

Dra. Yuli Harwani, MM

Anggota Dewan Penguji

Natalia Santoso, SE, MA

Anggota Dewan Penguji

Endi Rekarti, SE, ME

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Hubungan Desain Iklan dengan Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor)”**. Penyusunan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan masukan dan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik dalam pengambilan bahan dan data, penyajian, pembahasan, maupun dalam tehnik penulisannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta dan juga selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Arif Bowo Prayoga K, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Semua Dosen Pengajar Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Aditya Gunawan, selaku Presiden Direktur PT Murya Sumber Wijaya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan

penelitian di perusahaannya

6. Keluarga penulis tercinta, Mama, Suami Indra Wijaya Siregar, Anak-anak Savira, Wildan dan Kakak-kakakku yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan doa, waktu dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman PKK yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini. Sukses selalu buat kalian
8. Staf Administrasi Universitas Mercu Buana, yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan
9. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya. Sekian dan terima kasih

Jakarta, Maret 2009

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Bauran Pemasaran	9
C. Promosi	11
D. Iklan	14
E. Keputusan Pembelian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	42
B. Metode Penelitian	46
C. Hipotesis	47
D. Sampel Penelitian	47
E. Variabel dan Pengukuran	48
F. Definisi Operasional Variabel	49

G. Metode Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisa Data	52
BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Desain Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya	54
B. Hasil Responden	55
C. Analisa Data	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
Daftar Pustaka	
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Jawaban tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Pesona Wijaya	49
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Pekerjaan	56
Tabel 4.3	Pendapatan per Bulan	57
Tabel 4.4	Pengeluaran per Bulan	58
Tabel 4.5	Ketertarikan dengan gambar yang ada pada pada promosi Perumahan Griya Pesona Wijaya media cetak.....	59
Tabel 4.6	Ketertarikan dengan konsep yang ditawarkan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya	59
Tabel 4.7	Model Perumahan Griya Pesona Wijaya yang tercantum pada iklan mengikuti desain asli	60
Tabel 4.8	Tertarik dengan model Perumahan Griya Pesona Wijaya minimalis yang sedang trend dewasa ini	60
Tabel 4.9	Penggunaan bahasa yang jelas dan lugas dalam Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya	61
Tabel 4.10	Tulisan yang terdapat pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat terbaca tanpa ada yang terlewat	62
Tabel 4.11	Ketersediaan Fasilitas Umum dan Sosial yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya menarik perhatian	62
Tabel 4.12	Ketertarikan dengan biaya yang terjangkau serta berbagai macam kemudahan yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya	63
Tabel 4.13	Penggunaan Warna-warna cerah dan asri dalam promosi yang dilakukan Perumahan Griya Pesona Wijaya	64
Tabel 4.14	Warna-warna yang digunakan pada iklan mencerminkan kondisi Perumahan Griya Pesona Wijaya	64
Tabel 4.15	Pengaruh komunitas dalam keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya	65

Tabel 4.16	Bujukan teman membuat anda untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya	66
Tabel 4.17	Aktivitas responden yang dekat dengan lokasi perumahan membuat untuk membeli satu rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya	66
Tabel 4.18	Biaya murah yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya meyakinkan responden untuk membeli suatu produk	67
Tabel 4.19	Gaya hidup responden yang ingin membeli satu unit di Perumahan Griya Pesona Wijaya	68
Tabel 4.20	Keinginan responden untuk mempunyai tempat tinggal	68
Tabel 4.21	Fasilitas yang diberikan membuat responden termotivasi untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya	69
Tabel 4.22	Persepsi responden mengenai rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya menciptakan keamanan dan kenyamanan	70
Tabel 4.23	Pengetahuan mengenai Perumahan Griya Pesona Wijaya memutuskan responden untuk membeli sebuah rumah	70
Tabel 4.24	Keyakinan responden dengan fasilitas-fasilitas yang dijanjikan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya sehingga memutuskan untuk membelinya	71
Tabel 4.25	Nilai Korelasi Desain Iklan dengan Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen.....	72
Tabel 4.26	Nilai T Hitung	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	44



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi Data

Output SPSS



ABSTRAK

Skripsi ini membahas hubungan antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan konsumen atas Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor. Data diperoleh melalui survey di Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah memiliki rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampling menggunakan judgmental sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi dengan uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil analisa menunjukkan bahwa desain iklan yang dilakukan oleh PT Murya Sumber Wijaya selaku pengembang Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen, meskipun hubungan tersebut dikategorikan sedang.

Kata kunci: desain iklan, promosi, faktor-faktor keputusan pembelian konsumen, perilaku konsumen, marketing, manajemen pemasaran



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin terpuruknya dunia bisnis akhir-akhir ini, menimbulkan dampak di berbagai bidang. Salah satunya bisnis yang terpuruk adalah bisnis property. Dengan adanya kenaikan Suku Bunga Bank Indonesia menyebabkan penjualan property di Indonesia agak melemah dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kalangan pengembang properti sudah memprediksi akan adanya kenaikan BI Rate yang saat ini kembali naik 0,25 basis poin mencapai 9% sehingga akan memukul daya beli konsumen. "Kami memprediksikan kenaikan akan terus berlangsung sampai di posisi maksimal 9,5% berdasarkan perkiraan inflasi 11,5% pada akhir tahun 2008," kata Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Realestat Indonesia (REI), Teguh Satria.

Namun yang pasti kebutuhan akan tempat tinggal tidak bisa ditolerir lagi, karena masyarakat mendambakan memiliki tempat tinggal sendiri. Banyak cara yang dilakukan oleh para pengembang dalam mengenalkan produk propertinya ke masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan promosi-promosi.

Dalam melakukan promosi penjualan biasanya para pengembang melakukan pameran-pameran, mengiklankan produk yang ditawarkan melalui

media elektronik maupun cetak, serta dengan memberikan harga-harga khusus yang sering dijumpai di jalan, terutama produk properti yang menyangkut masalah tempat tinggal atau residensial.

Hal ini menunjukkan tingginya persaingan di bidang perumahan oleh para pengembang, baik pengembang yang sudah berskala besar dengan pengembang yang masih berskala kecil. Dengan melihat bentuk promosi yang dilakukan oleh para pengembang sudah tentu jelas terlihat perbedaannya antara pengembang yang berskala besar dengan yang masih kecil. Jika yang sudah berskala besar bentuk promosinya pun menggunakan media cetak nasional dan media elektronik yakni dengan televisi dan surat kabar, namun sebaliknya dengan pengembang yang berskala kecil hanya menggunakan media cetak yakni surat kabar dan itupun biasanya hanya beberapa kolom saja serta dengan bentuk selebaran.

Salah satu perumahan yang dibangun oleh pengembang berskala kecil ini adalah Perumahan Griya Pesona Wijaya yang berada di daerah Bogor. Perumahan ini menawarkan tipe rumah sederhana dengan harga yang cukup terjangkau dengan kredit kepemilikan rumah dan juga memiliki fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai. Bentuk rumah yang ditawarkan pun mengikuti perkembangan bisnis perumahan dimana model-model rumah yang ditawarkan tersebut mempunyai bentuk minimalis sederhana.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka penelitian kali ini mengangkat tema promosi dibidang perumahan dengan judul **“ANALISIS HUBUNGAN DESAIN IKLAN DENGAN FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN GRIYA PESONA WIJAYA BOGOR)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka permasalahan yang akan diangkat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain iklan yang dilakukan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor?
2. Bagaimana hubungan desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor?

C. Pembatasan Masalah

Luasnya cakupan desain iklan maka dirasa penting untuk membatasai ruang lingkup desain iklan dalam penelitian kali ini. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu yang penulis hadapi dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya berfokus pada desain iklan di media cetak serta dalam bentuk selebaran-selebaran dan pameran yang bersifat lokal yakni, pameran di sekitar Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui desain iklan yang dilakukan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.
- b. Untuk mengetahui hubungan desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis, hasil dari penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan di dalam menerapkan disiplin ilmu manajemen yang Penulis dapatkan di bangku kuliah dalam bentuk praktis, dan sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 dari Fakultas Ekonomi
- b. Bagi Perusahaan, agar dapat dijadikan masukan yang berguna dan membantu perusahaan dalam melakukan promosi-promosi melalui iklan di media cetak serta selebaran-selebaran dan pameran kepada masyarakat sehingga bisa memberikan dampak positif untuk perusahaan dengan keputusan pembelian oleh konsumen atas perumahan tersebut
- c. Bagi Pembaca, dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pemasaran secara umum dan khususnya tentang iklan di media cetak serta selebaran-selebaran dan pameran dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian melainkan terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari manusia. Namun selaras dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan manusia tersebut, sehingga menimbulkan spesialisasi pada suatu bagian produksi yang menciptakan suatu produk yang terbaik.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi seperti halnya ilmu-ilmu lainnya yang terus mengalami perkembangan, maka ilmu pemasaran mengalami perkembangan karena semakin luasnya aktivitas pemasaran dalam usaha perdagangan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan pedoman teori di dalam memecahkan persoalan tentang bagaimana perusahaan melakukan usaha agar hasil-hasil produksinya dapat di distribusikan dengan lancar sehingga sampai kepada pemakai akhir yang produktif, melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Produsen di satu sisi mengharapkan kepuasan tinggi yang akan timbul pada diri konsumen karena telah melakukan pengorbarbanan dengan melakukan pembelian dengan sejumlah uang untuk memperoleh kepuasan melalui produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. kegiatan atau aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas dari itu. Namun sampai saat ini belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai luas lingkup istilah pemasaran, namun pada prinsipnya sama. Walaupun para ahli ekonomi mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran. Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli ekonom sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2002:5) bahwa : *"pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. "* Hal yang sama juga dikemukakan oleh Basu Swastha D.H dalam bukunya "Asas-Asas Marketing" (2001:4) yaitu : *"Pemasaran adalah kegiatan yang didasarkan pada usaha untuk memasarkan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran"*.

Dari kedua definisi tersebut dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu pihak (konsumen) oleh pihak lain (produsen) bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran. Kegiatan tersebut merupakan

kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsmen untuk berusaha agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran tersebut. Barang dan jasa sebagai alat yang dibutuhkan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen sebelumnya melalui berbagai proses atau teknik rumit yang panjang seperti yang diutarakan oleh William J. Stanton (2003: 8) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mendistribusikan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Adapun unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajerial
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen harus diketahui dan dilayani dengan pelayanan yang baik
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang

terjadi sesudah penjualan dilakukan.

5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

Dan untuk mempertegas kembali apa yang telah didefinisikan diatas, berikut ini pendapat yang dikemukakan oleh Alex Nitisemito dalam bukunya “Marketing” (2002 : 13), yaitu : *“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari suatu produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

1. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.
2. Pemasaran adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen potensial.
4. Pemasaran adalah kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien untuk menciptakan

permintaan yang efektif.

5. Pemasaran adalah kegiatan usaha niaga dengan penggerak barang dan jasa dari produsen dan konsumen.
6. Pemasaran adalah suatu usaha dari pengusaha untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

B. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan unsur-unsur (*variabel-variabel*) yang terkendali yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari, produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut saling berinteraksi atau berhubungan agar memperoleh hasil yang memuaskan bagi perusahaan.

Philip Kotler (2002:93) mendefinisikan sebagai berikut: *“Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor-faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dari variabel pemasaran tersebut dapat disusun sebuah kombinasi yang mempunyai program pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai pedoman perusahaan di dalam mencapai tujuannya.

Masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu : mutu, ciri khas, gaya, merek dagang, pembungkus, pelayanan, dan jaminan.
2. Harga : adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk tersebut. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran.
3. Distribusi : adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.
4. Promosi : merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung di dalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mempunyai tujuan tertentu dengan menekankan kepada aktivitas atau kegiatan manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mengarah kepada perpindahan

barang dan jasa atau adanya pergeseran dari titik produsen ke titik konsumen secara efisien dan efektif.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. yang memegang peranan penting dalam usaha peningkatan volume penjualan produk atau jasa. Promosi juga merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat persuasive (membujuk) dan mampu memberikan informasi tentang kebaikan dan keunggulan produk dari suatu perusahaan.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya *Marketing* (2001:237) memberi definisi sebagai berikut : “*Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran*”.

Promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat metode utama (bauran promosi) yaitu periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas. Masing masing metode ini memiliki kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan umumnya menggunakan kombinasi yang hendak dicapai.

1. Periklanan

Pada dasarnya periklanan adalah kegiatan promosi yang paling banyak digunakan dan dikenal diantara kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Periklanan adalah segala kegiatan untuk penyajian, promosi barang atau jasa yang harus dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan baik tentang produknya, harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi pelanggan.
- b. Menciptakan kesan dengan warna, ilustrasi dan bentuk yang menarik yang akan memberikani kesan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk menginginya, misalnya : membeli mobil baru.
- c. Sebagai alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menimbulkan minat dan pilihan pembeli, karena *personal selling* mempunyai tiga sifat khusus yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan. *Personal selling* langsung bertemu muka dengan pembeli yang dituju dan dengan komunikasi dua arah yang baik, diharapkan hubungan yang sudah terjalin menjadi semakin akrab yang pada akhirnya pelanggan tersebut bisa berminat untuk membeli produk yang ditawarkan *personal selling* (memberikan tanggapan). Tidak semua tanggapan yang diberikan pelanggan berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, bisa juga hanya ucapan terima kasih (tidak membeli).

3. Sales Promotion

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Biasanya

perusahaan memberikan kupon berhadiah, premi dan sebagainya. Dengan hadiah tersebut, menarik minat pelanggan untuk membelinya. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap sehingga tidak efektif digunakan dalam jangka panjang.

Jadi dapat dilihat bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas promosi untuk mendorong minat, percobaan atau pembelian oleh pelanggan atau lainnya dalam saluran tersebut

4. Publisitas

Pada dasarnya, servis, ide tertentu ataupun organisasi yang dipublikasikan untuk kepentingan seorang sponsor, tetapi tanpa imbalan dari sponsor tersebut. Secara garis besar publisitas dapat dibagi dalam 2 (dua) kriteria, yaitu :

- a. Publisitas produk, yaitu ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan pada masyarakat atau pelanggan tentang suatu produk beserta kegunaannya.
- b. Publisitas kelembagaan, yaitu yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, publisitas disini berupa kegiatan yang dianggap penting untuk diberitakan.

Secara umum tujuati perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan pihak luar mengenai perusahaan, seperti : produk yang dihasilkan perusahaan terscbut, besarnya perusahaan dan lokasi perusahaan.
2. Meningkatkan volume penjualan.
3. Menimbulkan kesan sebagai perusahaan yang baik, terutama dimata masyarakat luas atau pelanggan.
4. Mengemukakan segi kelebihan perusahaan baik mengenai produk atau jasa kita terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagi dua, yaitu : tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya mengoptimalkan volume penjualan, mengumumkan lokasi dan tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik pelanggan dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

D. Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Namun demikian, untuk mernbedakannya dengan pengumuman biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Untuk mendapatkan pengertian mengenai advertising berikut ini penulis kemukakan dari beberapa ahli Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing (2002 : 122) sebagai berikut :

“Advertising adalah suatu usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan langsung, misalnya. iklan dalam radio, televisi, surat kabar, majalah, billboard dan sebagainya.”

Sedangkan Rahman Prawiraamidjaya dalam bukunya Capita Selekta Marketing (2000 : 39) memberikan definisi sebagai berikut: *“periklanan adalah bentuk pembayaran yang tidak bersifat individu dalam rangka peningkatan ide-ide atau cara-cara pengenalan pendahuluan. Hal ini meliputi penggunaan media antara lain majalah, koran, slide, televisi, radio dan lain-lain”*.

William G. Nickels dalam bukunya Asas-Asas Marketing (2002 : 122) memberikan pengertian periklanan sebagai berikut: *“periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”*.

Dari definisi-defnisi teteebut dapat disimpulkan bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

1. Periklanan Sebagai Salah Satu Bauran Promosi

Periklanan sebagai salah satu dari bauran promosi untuk mengarahkan bentuk kombinasi yang bersifat membujuk kepada calon pembeli dan masyarakat. Periklanan akan juga merupakan simbol untuk memperoleh atau menarik sebanyak-banyaknya konsumen. Periklanan juga mengisyaratkan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mengiklankan produknya ke media-media yang dituju oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu periklanan yang efektif dapat membujuk atau menarik konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tersebut ingin mencoba produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Jenis-Jenis Periklanan

Karena begitu pesatnya perkembangan periklanan mulai dari yang sederhana hingga periklanan modern, mengakibatkan banyak ragam atau jenis periklanan yang dipergunakan sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen. Yang termasuk dalam jenis-jenis advertising adalah :

a. Berdasarkan manfaat

- 1) Institusional Advertising : Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) Brand Advertising : periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

- 3) Classified Advertising : periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- 4) Sales Advertising : periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

b. Berdasarkan klasifikasi

- 1) National Advertising : periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional atau regional.
- 2) Lokal Advertising : periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- 3) Konsumer advertising : periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir.
- 4) Trade Advertising : periklanan untuk mencapai manufakturing lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
- 5) *Primary Demand Advertising* : periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk tanpa menonjolkan merek penjualannya
- 6) *Selective Demand Advertising* : periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengurangi *brand name* dari produk tersebut.

3. Fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan yang akan penulis kemukakan antara lain :

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih dari pada lainnya, baik tentang produknya, harganya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu konsumen akan segan atau tidak mempunyai informasi tentang suatu produk. Periklanan memberikan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberikan informasi kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat menginformasikan saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari produk lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih banyak dipasang pada media-media seperti televisi atau media cetak.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah produk tidak dilakukan

secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah, dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan juga merupakan suatu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dan segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu.

Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk merangsang keinginan masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan menurut Basu Swastha (2001) adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

5. Stimuli Iklan

Iklan yang ditayangkan di media TV diharapkan mendapat tempat di hati atau disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap terhadap 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.

Rossiter dan Percy (2003;197) menyatakan,

“Processing responses are made to stimulus details (elements) contained in the advertisement. These elements or stimuli, depending on the advertising medium, can be pictures (still or video), words (seen or heard), music or other special effects, that comprise the various details of the ad.”

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, yang terdiri dari variasi detil iklan.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemirsa akan merespon stimuli yang terkandung dalam suatu iklan melalui elemen iklan, yang terdiri dari: *voice, music, words, pictures, colour, dan movements*. Pernyataan tersebut diperjelas oleh Rossiter dan Percy (2003;209) bahwa, *“Six stimulus of ad: voice, music, words, pictures, colour, and movements.”* Enam stimuli iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Voice* (Suara)

Voice adalah kata-kata yang terdengar, maksudnya adalah karakter dan penekatan suara didukung dengan gaya penyampaian dalam kata-kata yang terdengar, merupakan elemen iklan yang penting, karena mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa.

b. *Music* (Musik)

Music adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang.

c. *Words* atau *Seenword* (Kata-kata yang Terlihat)

Words (*Seenword*) atau kata-kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan. Kata-kata yang ditulis hendaknya dibuat sederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan, sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

d. *Pictures* (Gambar)

Pictures adalah tampilan dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai.

e. *Colour* (Warna)

Colour, yang dimaksud dengan warna adalah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.

f. *Movements* (Gerakan)

Movements adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

6. Penilaian Program Periklanan

Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuknya harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Berhubungan dengan itu maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana sebuah iklan itu dapat menarik pembeli, adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan kepada pembeli dapat berupa : sebagai prestise, kesenangan, keawetan, dan sebagainya.

Untuk mengukur efektivitas program periklanan yang dijalankan perusahaan sangatlah sulit, namun di lain pihak efektivitas periklanan ini perlu ditingkatkan, dan juga perlu dicari cara penilaian efektivitas periklanan yang lebih baik. Penilaian tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui tidak hanya iklan yang mana yang lebih baik daripada

lainnya, tetapi juga mengapa iklan tersebut lebih baik. Beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan antara lain :

a. Inquiry Test

Inquiry test yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diiklankan.

b. Recognition test

Recognition test yaitu tes yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu, tanpa menyebutkan merek atau nama perusahaan. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama mereknya.

c. Sales result test

Sales result test (tes yang dilihat dari hasil penjualan) adalah tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, di mana yang satu menggunakan iklan, sedangkan kota yang lain tidak menggunakannya.

E. Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli

konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai *alasan* tingkah-laku konsumen bukan hal yang mudah jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks.

Pengaruh orang lain dalam pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu. Struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut (Kotler, 2002:65).

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum memunculkan suatu ringkasan bagaimana para konsumen mengambil suatu keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pemikiran yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen dengan cara-cara yang sangat berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada suatu pandangan atau perspektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku demikian, hal ini ditegaskan

oleh Leslie Lazar Kanuk dan Leon G. Schiffman (2000 : 104), Secara spesifik kita akan mengamati model-model konsumen dalam empat model seperti berikut ini: (1) suatu pandangan ekonomis, (2) suatu pandangan pasif, (3) suatu pengenalan, (4) suatu pandangan emosional.

a. Pandangan ekonomis

Dalam pandangan teoritis ekonomi, di mana menggambarkan pandangan suatu dunia kompetisi sempurna, para konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat keputusan-keputusan yang rasional. Model ini, disebut teori orang ekonomi, untuk berperilaku rasional dalam makna ekonomis, seorang konsumen akan :

- 1) Menyadari keseluruhan alternatif
- 2) Mampu untuk menentukan pilihan ranking secara tepat tiap-tiap alternatif dalam kaitanya dengan manfaat-manfaat dan kerugian-kerugiannya.
- 3) Mampu untuk menentukan pilihan alternatif yang terbaik, meskipun demikian, secara realistis konsumen jarang sekali memiliki seluruh informasi atau informasi yang demikian akurat atau bahkan suatu tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang sempurna.

b. Pandangan pasif

Kebalikan dari pandangan ekonomis rasional adalah pandangan pasif yang menggambarkan para konsumen pada dasarnya menyerah pada minat pelayanan dan upaya promosional dari para *marketer*. Dalam pandangan pasif tersebut para konsumen dianggap sebagai

pembeli impulsif dan irasional yang siap menjadi sasaran dan usaha dari para marketer paling tidak pada beberapa tingkatan, model pasif konsumen ini dimanfaatkan oleh orang-orang super sales yang dilatih untuk memperlakukan para konsumen sebagai suatu objek untuk dimanipulasi.

c. Pandangan kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai penyelesaian masalah yang berpikir. Dalam kerangka pengertian ini konsumen sering kali digambarkan baik menerima secara pasif maupun secara aktif mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan semakin memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif ini berfokus pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merk-merk serta outlet-outlet yang dipilih. Pandangan kognitif tersebut mendeskripsikan suatu konsumen yang jatuh diantara pandangan ekonomis dan pasif yang ekstrim, yang tidak (tak dapat) memiliki pengetahuan total tentang alternatif produk yang tersedia dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang *sempurna*, namun mencari informasi dan berusaha untuk meraih keputusan yang *memuaskan*.

d. Pandangan emosional

Kita dapat merefleksikan sifat pembelian-pembelian kita saat ini, mungkin kita terkejut menyadari bagaimana impulsifnya kita pada pembelian tersebut. Dibandingkan dengan pencarian yang begitu teliti

serta mengevaluasi sebelum membeli, kita cenderung lebih banyak membeli berdasarkan impulsif atau terdorong atau dikendalikan oleh emosi.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan emosi, arnat sedikit pencarian informasi yang dilakukan sebelum pembelian tersebut. Sebaliknya penekanan lebih pada mood dan perasaan pada saat itu (*go for it*). Hal ini bukan untuk menyatakan bahwa keputusan emoional tersebut tidak rasional.

Sebagai contoh, banyak konsumen membeli pakaian berlabel disainer, bukan karena mereka kelihatan lebih baik dengan pakaian tersebut, tetapi karena label status membuat mereka lebih baik. ini Merupakan keputusan yang rasional, mood konsumen juga sangat penting dalam pengambilan keputusan. Mood dapat didefinisikan sebagai kondisi perasaan. Seorang konsumen "menerima" suatu iklan, lingkungan toko atau ritel, merk suatu produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut menurut Philip Kotler adalah :

a. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang; terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. (Kotler, 2002:157)

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki kebiasaan dan selera yang berbeda akan sesuatu.

Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- 1) Siapa yang mempunyai inisiatif membeli.
- 2) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- 3) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian.

Keempat hal tersebut di atas dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dalam satu keluarga. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan dalam setiap peran memiliki status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya dalam keluarga, klub dan organisasi.

b. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2002:159)

Dalam usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi para konsumsinya sebab pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar / likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memilih gaya hidup yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi, yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra pribadi) seseorang.

c. Faktor budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kegiatan manusia. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling besar.

Budaya terdiri dari respons, yang dipelajari, terhadap situasi yang terjadi. Semakin dini respons ini dipelajari, semakin sulit untuk diubah. Banyak aspek budaya mempengaruhi lingkungan pemasaran. Selera, misalnya, merupakan respons yang dipelajari, yang amat bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain dan mempunyai dampak besar pada lingkungan pemasaran. Pilihan pada hal-hal seperti warna dan gaya dipengaruhi oleh budaya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap :

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yaitu

muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pengetahuan

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapat keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. (Kotler, 2002:166). Yang paling penting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada negara asal mereka.

Yang tak kalah pentingnya adalah sikap.

Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler, 2002:167).

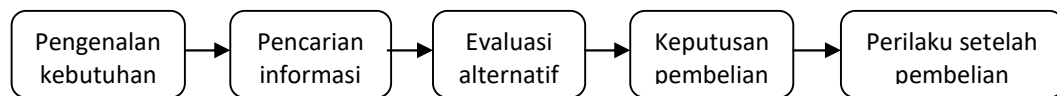
Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut.

3. Proses Keputusan Pembelian

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembeli. Dalam gambar ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui 5 tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Jadi jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler *“Manajemen Pemasaran”* (2002 : 251)

a. Pengenalan kebutuhan

Sebuah iklan, saran atau rangsangan-rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Menyadari adanya kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada. Misalnya, sebuah undangan untuk menghadiri suatu pesta berkostum dapat merangsang kebutuhan untuk membeli suatu kostum.

Pengenalan kebutuhan merupakan suatu tahap permulaan dari pembelian, hal ini juga dikatakan oleh Kotler dan Philip Gary Armstrong (2001:162) yaitu : *“Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen”*.

Dari kutipan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari keseluruhan proses pembelian dimana pemakai atau pengguna mengenali akan apa yang menjadi kebutuhan atau masalah. Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan, dengan pembeli yang mengenali akan masalah atau kebutuhan, pembeli dapat merasakan perbedaan diantara mereka akan keadaan yang sekarang dan kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan dari dalam ketika salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, sex meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Kebutuhan juga

dapat dipicu oleh dorongan dari luar, dalam hal ini dapat dicontohkan pada kasus seseorang yang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dan mendorong rasa lapar atau seseorang yang mengagumi mobil tetangganya.

Pada tahap ini para pemasar seharusnya melakukan penelitian untuk mencari tahu apa jenis dari kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang membawa mereka dan bagaimana memandu/membawa pembeli kepada produk mereka. Dengan mengumpulkan beberapa informasi pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan dalam produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Tahap setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi, pengertian pencarian informasi itu sendiri dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2002:163) yaitu : *“Tahap dari proses keputusan pembeli ialah dimana konsumen melakukan pencarian informasi lebih, konsumen memiliki perhatian yang tinggi atau akan mencari informasi secara aktif”*.

Dari kutipan tersebut maka dapat diartikan bahwa pencarian informasi merupakan suatu tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana pengguna telah dibangun untuk mencari lebih banyak lagi informasi, para pengguna hanya akan memberikan perhatian atau akan menjadi aktif dalam pencarian informasi.

Informasi bernilai bagi konsumen karena keleluasaannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi, konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal yang penting. Pentingnya pembelian bersumber dari : (a) kuatnya seorang akan produk. (b) keterlibatan ego seseorang akan produk. (c) kerasnya konsekuensi sosial dan keuangan dari pengambil keputusan yang buruk. Hal inilah yang menyebabkan mengapa manusia cenderung mencari informasi tambahan tentang produk.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, antara lain :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersil : Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pajangan
- 3) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 4) Sumber publik : Media massa, organisasi perlindungan konsumen

Pengaruh yang relatif dari sumber informasi berubah-ubah dengan produk dan pembeli. Secara umum pengguna menerima kebanyakan dari informasi mengenai produk dari sumber komersil, dimana

dikendalikan oleh pemasar. Sumber yang efektif bagaimanapun juga cenderung untuk menjadi pribadi atau personal. Sumber individu menunjukkan lebih penting dalam mempengaruhi dari pembelian barang atau jasa.

Sumber komersil umumnya menginformasikan kepada pembeli tapi sumber individu mengesahkan atau menilai produk dari sumber pembeli, contohnya seorang dokter pada umumnya mengetahui obat baru dari sumber komersil, tetapi beralih kepada dokter lain untuk menilai informasi tersebut. Sebagaimana banyaknya informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan pemakai dari merek-merek yang tersedia juga meningkat.

Perusahaan harus membuat *Marketing mix*-nya untuk membuat kesadaran dan pengetahuan akan produk dan mereknya. Itu seharusnya dapat mengidentifikasi secara hati-hati terhadap sumber informasi dari pemakai dan kepentingan dari setiap sumber. Pemakai seharusnya ditanyakan bagaimana mereka pertama kali mendengar mengenai merek tersebut, bagaimana informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka menempatkan pada perbedaan sumber informasi.

c. Evaluasi alternatif

Kita telah melihat bagaimana pemakai menggunakan informasi untuk sampai pada kumpulan keputusan pada merek akhir. Bagaimanakah pemakai memilih diantara pilihan merek, pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi dari alternatif yaitu bagaimana pemakai

memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya pemakai tidak menggunakan evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian, meskipun beberapa proses alternatif berlangsung saat bekerja prakteknya.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai bahwa :

- 1) Setiap pemakai melihat produk sebagai kumpulan atribut
- 2) Pemakai akan melampirkan derajat atau ukuran kepentingan atribut yang berbeda menurut kebutuhan unik dan permintaan dari masing-masing individu.
- 3) Pemakai kemungkinan mengembangkan kumpulan dari persepsi merek dimana setiap merek berdiri disetiap atribut. Implementasi persepsi cenderung berhubungan dengan merek yang diketahui sebagai citra merek, distorsi, kecenderungan dan kepercayaan pemakai yang membedakan dari ciri sesungguhnya dari atribut.
- 4) Harapan dari pemakai terhadap kepuasan produk secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut.
- 5) Pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu dimana para pemakai telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang tergantung pada para pemakai dan keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian (Stanton dkk. 2003). Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2002). Pemilihan ini dilakukan berdasar evaluasi tahap sebelumnya.

Dalam tingkatan evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud (keinginan) pembelian dan keputusan pembelian yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tak terduga.

Di dalam faktor pengaruh orang lain, hal itu dapat mengurangi alternatif yang dipilih atau disukai oleh konsumen, hal ini akibat adanya dua hal yaitu : (1) intensitas dari perilaku negatif dari orang lain yang menuju kepada pilihan yang disukai oleh konsumen, (2) motivasi dari pemakai untuk menyetujui permintaan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah maksud pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga akan berlaku preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seorang

yang mereka sukai juga memiliki kesamaan yang sama. Pengaruh orang lain akan menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, dimana pembeli akan membentuk niat pembeli berdasarkan faktor seperti penghasilan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan harapan dari manfaat sebuah produk. Bagaimanapun juga situasi yang tidak diharapkan dapat mengubah niat dari pembelian, contohnya ketika seseorang kekurangan uang, maka mereka akan melakukan pembelian yang dianggap penting untuk kebutuhan yang lebih mendesak. Oleh karena itu, kebiasaan dan juga keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan untuk membeli secara aktual atau nyata.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas dari pemasar tidak berakhir pada saat produk telah dibeli. Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu-waktu dimana konsumen tersebut tidak begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah pembelian bijaksana. Hal ini dinamakan *Cognitive Dissonance* (ketidaksesuaian kognitif). Dalam mencoba untuk menilai pembelanjaan tersebut, maka konsumen mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan pada dirinya sendiri bahwa pembelian tersebut adalah benar. *Cognitive Dissonance* (ketidaksesuaian kognitif) timbul pada

saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukan.

Setelah pembelian dari produk pemakai akan merasa puas atau tidak puas dan akan berlanjut dalam perilaku setelah pembelian terhadap pemasar, apa yang menentukan apakah pembeli tersebut itu puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawaban tersebut ada pada hubungan antara harapan pemakai dan persepsi kinerja dari produk. Jika produk tersebut tidak sesuai pada yang diharapkan oleh pemakai maka akan ada kekecewaan pada konsumen. Jika produk tersebut sampai atau sama dengan harapan dari pemakai maka pemakai akan merasa sangat senang dan akan melakukan pembelian ulang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Murya Sumber Wijaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang developer, real estate dan property investment. Perusahaan ini berdiri sekitar pertengahan 2004. Hingga kini sudah memiliki empat lokasi perumahan dan melayani berbagai segmen konsumen perumahan. Perumahan yang pertama kali kami buka adalah perumahan Griya Pesona Wijaya di Bogor yang sudah terjual 90 % dan sudah banyak dihuni.

Perusahaan memahami bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap produk perumahan. Keyakinan perusahaan bahwa semua orang memiliki satu kebutuhan yang sama, yaitu ingin memiliki kehidupan yang lebih baik. Jadi, jika konsumen yang memiliki impian untuk memiliki rumah yang bisa memenuhi harapan untuk meningkatkan kualitas kehidupan, maka konsumen tersebut dan perusahaan memiliki visi yang sama.

1. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

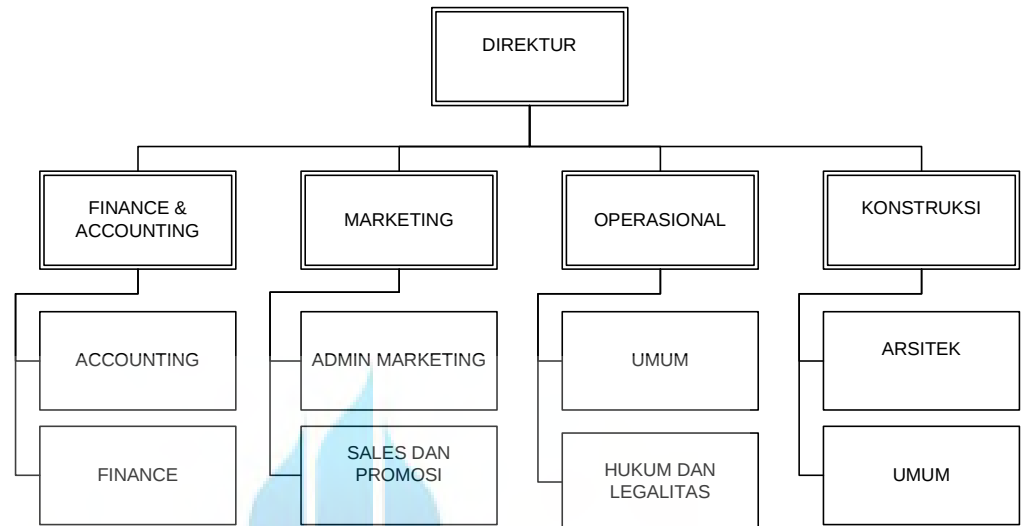
- a. Menyediakan rumah idaman dan menjadi MITRA bagi konsumen.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan melampaui kepuasan konsumen.
- c. Mengubah tantangan menjadi peluang, untuk mencapai hasil terbaik.

MISI

- a. Membangun dengan mendengar untuk melayani konsumen.
Keputusan pelaksanaan proyek properti dibangun dengan mendengar keinginan konsumen, serta mewujudkannya.
- b. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.
Memberikan informasi nilai lebih terhadap properti yang dibangun, serta memandu konsumen untuk memilih properti yang mereka idamkan.
- c. Menjadikan konsumen kita mitra pemasaran.
Meningkatkan pelayanan serta meningkatkan peran konsumen kita sebagai mitra untuk mencari konsumen lain.
- d. Meningkatkan kualitas produksi properti secara kreatif.
Membangun dengan disain representative fungsional, kualitas produk maksimal, harga yang wajar.
- e. Meraih profit maximal dengan investasi minimal.
Selalu berupaya untuk mengadopsi dan mengembangkan sistem operasional yang efektif dan efisien.

2. Struktur Organisasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Perusahaan



sumber: PT. Murya Sumber Wijaya, 2008

Berikut ini adalah uraian tugas, tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing bagian yang ada di PT. Murya Sumber Wijaya :

- a. Direktur
 - a. Memimpin perusahaan secara keseluruhan, menentukan kebijakan perusahaan, mengkoordinir, mengarahkan serta mengatasi pelaksanaan operasional melalui kepala bagian agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - b. Mengambil keputusan-keputusan yang menyangkut hal-hal penting seperti struktur permodalan perusahaan, alokasi sumber dana, pembagian keuntungan dan masalah pokok perusahaan lainnya.

b. Departemen Marketing

- 1) Merencanakan program pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Melakukan promosi dalam bentuk media cetak dan pameran-pameran di tempat umum.
- 3) Melakukan penindaklanjutan dari customer atas kesepakatan dalam transaksi jual beli rumah.

c. Departemen Operasional

- 1) Mendukung kegiatan perusahaan dalam bidang pengadaan sumber daya manusia dan kebutuhan rumah tangga perusahaan
- 2) Bertanggung jawab atas operasional perusahaan
- 3) Memberikan jaminan legalitas kepada perusahaan dan para customer di saat melakukan transaksi jual beli rumah.

d. Departemen Konstruksi

- 1) Melakukan perancangan atas perumahan yang ingin dibangun berikut serta dengan pembuatan sitemap, dan rancangan cetak biru (*blueprint*).
- 2) Memilih bahan bangunan yang sesuai serta melakukan kontrol atas pembangunan rumah yang sedang dibangun

e. Departemen Finance dan Akunting

- 1) Mengembangkan sistem pengelolaan data akuntansi yang efektif dan efisien.
- 2) Mengawasi kelengkapan dan kebenaran pencatatan atas perubahan pos-pos neraca perusahaan serta menjamin bahwa data tersebut selalu akurat dan tepat.
- 3) Memeriksa dan menyetujui semua penerimaan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Mengikuti perkembangan peraturan pemerintah mengenai perpajakan, asuransi, dan lain sebagainya dan menangani urusan perbankan, pajak dan lain-lain yang berhubungan dengan keuangan.
- 5) Membuat dan menyampaikan laporan hasil audit kepada atasan dalam periode tertentu.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian korelasi yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan satu atau lebih variabel dengan variabel tertentu. Dengan metode ini penulis melakukan suatu penelitian atau riset mengenai hubungan desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian produk perumahan khususnya pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor, yaitu:

“Terdapat hubungan yang signifikan antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian rumah pada perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor”.

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.

H_a = Terdapat hubungan yang signifikan antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian rumah oleh konsumen pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor.

D. Sampel Penelitian

Keterangan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan metode sampling, yaitu *Convenience sampling* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang melihat promosi penjualan Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Dengan cara seperti itu tentu saja sampel yang di dapat tidak representatif. Oleh karena itu, tidak mungkin diambil suatu kesimpulan yang bersifat generalisasi. Namun demikian, metode ini sangat mudah, murah, dan cepat untuk dilakukan. Karena luasnya unit sampling yang dapat digunakan dalam penelitian ini, maka sebagai obyek penelitian ini adalah warga yang berada pada Perumahan Griya Pesona Wijaya sebagai tempat penelitian langsung.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 30 responden dimana menurut Rahayu (2005;46) bahwa besar sampel untuk penelitian korelasi adalah sebanyak 30 responden.

E. Variabel dan Pengukuran

Skala yang dipakai untuk pengukuran data variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2005;87) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijabarkan sebagai titik tolak dalam menyusun pernyataan positif dan pernyataan negatif yang kemudian masing-masing pernyataan diberikan skor.

Tabel 3.1
Skor Jawaban tentang Desain Iklan dan Faktor-faktor Keputusan
Pembelian Perumahan Griya Pesona Wijaya

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2005)

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membuat variable dan pengukurannya pada warga yang berada pada Perumahan Griya Pesona Wijaya, mengenai hubungan desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat dua variabel yang harus didefinisikan yaitu:

1. Desain iklan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi tentang kebaikan dan keunggulan produk melalui iklan yang kreatif.
2. Keputusan Pembelian, merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian

Sumber: Kotler (2002) dan PT. Murya Sumber Wijaya Pengembang

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data-data dan materi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi, penulis telah menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*).

Penelitian kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data sekunder berupa landasan teoritis dari membaca *literature* diperpustakaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan data tentang teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan sikap untuk mengkonsumsi suatu jenis produk serta bahan-bahan referensi lainnya yang berkaitan. Sumber informasi ini dimaksudkan sebagai landasan teoritis untuk menganalisa dan membahas permasalahan dalam skripsi.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan observasi pada Perumahan Griya Pesona Wijaya yang merupakan obyek penelitian skripsi ini. Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Metode ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh para Masyarakat yang melihat promosi penjualan Perumahan Griya Pesona Wijaya.

H. Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*). Adapun teknik analisis data tersebut meliputi:

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah diantara variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan, jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut (Singgih Santoso 2001 : 149). Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah desain iklan dan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen. Adapun formula yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Desain iklan

y = Faktor-faktor keputusan pembelian

n = Banyaknya sampel

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) terdapat hubungan yang berarti, untuk uji ini digunakan uji t.

Adapun formula untuk keberartian korelasi, yaitu :

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

Dimana hasil dari perhitungan ini nantinya akan dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ yakni $t = 0,025$ dimana nilai t_{tabel} yaitu 2,042 apabila:

- 1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa terdapat hubungan yang berarti antara kedua variabel tersebut.
- 2) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan H_a ditolak H_0 diterima, apabila bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara kedua variabel tersebut.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Desain Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya

Perumahan yang dikembangkan PT. Murya Sumber Wijaya memiliki target pemasaran untuk lapisan masyarakat tingkat ekonomi menengah ke bawah. PT. Murya Sumber Wijaya menggunakan strategi pemasaran yang proaktif dengan mengadakan kunjungan ke berbagai instansi pemerintahan dan perusahaan milik negara serta perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik di sekitar lokasi perumahan PT. Murya Sumber Wijaya, yakni Perumahan Griya Pesona Wijaya

PT. Murya Sumber Wijaya hampir selalu mengikuti pameran-pameran properti dan perumahan yang secara teratur diadakan di Jakarta. PT. Murya Sumber Wijaya selalu mengikutsertakan semua proyek yang sedang dikembangkan dalam setiap pameran. Namun yang menjadi target utamanya adalah Perumahan Griya Pesona Wijaya. Strategi perusahaan melalui pameran ini diharapkan memberikan dampak pemasaran yang baik bagi PT. Murya Sumber Wijaya selaku pengembang serta dampak penjualan yang signifikan pada Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Selain mengikuti pameran-pameran, Perusahaan juga gencar melaksanakan promosi berupa pemasangan iklan di media massa, pemasangan spanduk-spanduk dan penyebaran brosur-brosur perumahan di

tempat-tempat yang dianggap strategis di sekitar lokasi Perumahan Griya Pesona Wijaya yang menjadi produk dari perusahaan.

Dalam rangka mensukseskan program pemerintah untuk satu juta rumah perusahaan juga melakukan kerjasama dengan pihak koperasi pada perusahaan-perusahaan/pabrik guna memenuhi kebutuhan perumahan bagi karyawan dan karyawan. Serta melakukan kerja sama dengan pihak perbankan dan memfasilitasi kemudahan-kemudahan dalam proses kepemilikan rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Bentuk rumah yang ditawarkan oleh perusahaan di Perumahan Griya Pesona Wijaya adalah bentuk minimalis yang sedang menjamur dewasa ini, sehingga diyakinkan oleh perusahaan dapat menarik minat beli dari konsumen.

B. Hasil Responden

1. Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin responden, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran selama satu bulan.

Berikut adalah hasil data yang diperoleh :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Laki-laki	18	60,0
2.	Perempuan	12	40,0
Jumlah		30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari tabel 4.1 di atas diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 18 orang dan persentase sebesar 60,0%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 12 orang dengan persentase 40,0%.

Berikutnya akan dilihat hasil mengenai pekerjaan responden penelitian ini

Tabel 4.2
Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	%
1.	Wiraswasta	9	30,0
2.	Karyawan	15	50,0
3.	Pegawai Negeri	6	20,0
4.	Lainnya	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Pada tabel 4.2 di atas diperoleh keterangan bahwa persentase terbesar adalah responden yang bekerja sebagai Karyawan sebanyak 15 orang dengan persentase 50,0%, kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase 30,0%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri berjumlah 6 orang dengan persentase 20,0%.

Selanjutnya akan dilihat mengenai pendapatan per bulan dari responden yang menjadi sampel penelitian ini:

Tabel 4.3
Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan 1 Bulan	F	%
1.	< Rp. 1.000.000	2	6,7
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	9	30,0
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	43,3
4.	> Rp. 3.000.000	6	20,0
Jumlah		30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.3 di atas diperoleh hasil bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti mengenai besaran pendapatan per bulan, terbanyak adalah responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- sebanyak 13 responden dengan persentase 43,3%, selanjutnya responden yang memilih berpenghasilan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- per bulan sebanyak 9 orang dengan persentase 30,0%. Kemudian responden yang memilih berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000,- sebanyak 6 orang dengan persentase 20,0%, sedangkan responden yang memilih berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%..

Berikutnya akan dilihat hasil mengenai pengeluaran responden selama satu bulan yang menjadi sampel penelitian ini.

Tabel 4.4
Pengeluaran per Bulan

No.	Pengeluaran 1 Bulan	f	%
1.	< Rp. 1.000.000	3	10,0
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	8	26,7
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	50,0
4.	> Rp. 3.000.000	4	13,3
Jumlah		30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada table 4.4 di atas diperoleh keterangan bahwa untuk pengeluaran responden per bulan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- yaitu 15 orang dengan persentase 50,0%, selanjutnya untuk responden yang memilih pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%. Kemudian responden yang memilih pengeluaran per bulan di atas Rp. 3.000.000,- sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%, sedangkan untuk responden yang memilih pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 3 orang dengan persentase 10,0%.

2. Tanggapan Responden tentang Promosi Perumahan Griya Pesona Wijaya

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah mengenai Promosi yang dilakukan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya. Berikut ini adalah hasil dari responden mengenai variabel bebas tersebut.

Pertanyaan pertama adalah mengenai ketertarikan dengan gambar yang ada pada promosi Perumahan Griya Pesona Wijaya di media cetak.

Tabel 4.5
Ketertarikan dengan gambar yang ada pada pada promosi
Perumahan Griya Pesona Wijaya media cetak

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	12	40,0
2.	Setuju	8	26,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	3	10,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.5 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan gambar yang ada pada promosi Perumahan Griya Pesona Wijaya di media cetak.

Pertanyaan selanjutnya mengenai ketertarikan dengan konsep yang ditawarkan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.6
Ketertarikan dengan konsep yang ditawarkan oleh Perumahan Griya
Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	6	20,0
2.	Setuju	19	63,3
3.	Netral	4	13,3
4.	Tidak Setuju	1	3,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.6 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan konsep yang ditawarkan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai model Perumahan Griya Pesona Wijaya yang tercantum pada iklan mengikuti desain aslinya

Tabel 4.7
Model Perumahan Griya Pesona Wijaya yang tercantum pada iklan mengikuti desain asli

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	11	36,7
2.	Setuju	9	30,0
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	3	10,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.7 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa model Perumahan Griya Pesona Wijaya yang tercantum pada iklan mengikuti desain aslinya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tertarik dengan model Perumahan Griya Pesona Wijaya minimalis yang sedang trend dewasa ini

Tabel 4.8
Tertarik dengan model Perumahan Griya Pesona Wijaya minimalis yang sedang trend dewasa ini

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	10	33,3
2.	Setuju	9	30,0
3.	Netral	6	23,3
4.	Tidak Setuju	3	10,0
5.	Sangat Tidak Setuju	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.8 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan model yang ditawarkan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya yaitu model minimalis yang sedang trend dewasa ini.

Pertanyaan selanjutnya mengenai penggunaan bahasa yang jelas dan lugas dalam Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.9
Penggunaan bahasa yang jelas dan lugas dalam Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	13	43,3
2.	Setuju	8	26,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	2	6,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.9 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa penggunaan bahasa yang jelas dan lugas dalam Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya sudah sangat baik.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tulisan yang terdapat pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat terbaca tanpa ada yang terlewat

Tabel 4.10
Tulisan yang terdapat pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat terbaca tanpa ada yang terlewat

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	12	40,0
2.	Setuju	9	30,0
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	2	6,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.10 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa tulisan yang terdapat pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat terbaca tanpa ada yang terlewat.

Pertanyaan selanjutnya mengenai ketersediaan fasilitas umum dan sosial yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya menarik perhatian

Tabel 4.11
Ketersediaan Fasilitas Umum dan Sosial yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya menarik perhatian

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	10	33,3
2.	Setuju	14	46,7
3.	Netral	4	13,3
4.	Tidak Setuju	2	6,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.11 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat

disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa ketersediaan fasilitas umum dan sosial yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat menarik perhatian konsumen.

Pertanyaan selanjutnya mengenai ketertarikan dengan biaya yang terjangkau serta berbagai macam kemudahan yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.12
Ketertarikan dengan biaya yang terjangkau serta berbagai macam kemudahan yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	9	30,0
2.	Setuju	10	33,3
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	4	13,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.12 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden merasa tertarik dengan biaya yang terjangkau serta berbagai macam kemudahan yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai penggunaan warna-warna cerah dan asri dalam promosi yang dilakukan Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.13
Penggunaan Warna-warna cerah dan asri dalam promosi yang
dilakukan Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	11	36,7
2.	Setuju	11	36,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	1	3,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.13 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dan setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa penggunaan warna-warna cerah dan asri dalam promosi yang dilakukan Perumahan Griya Pesona Wijaya sudah baik.

Pertanyaan terakhir dalam variabel bebas ini adalah mengenai warna-warna yang digunakan pada iklan mencerminkan kondisi Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.14
Warna-warna yang digunakan pada iklan mencerminkan kondisi
Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	12	40,0
2.	Setuju	11	36,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.14 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Sehingga dapat

disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa warna-warna yang digunakan pada iklan mencerminkan kondisi Perumahan Griya Pesona Wijaya.

3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Untuk Membeli

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah mengenai keputusan untuk membeli Perumahan Griya Pesona Wijaya oleh para konsumen. Berikut ini adalah hasil dari responden mengenai variabel terikat tersebut.

Pertanyaan pertama adalah mengenai pengaruh komunitas dalam keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.15
Pengaruh komunitas dalam keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	12	40,0
2.	Setuju	11	36,7
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.15 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Sehingga, dapat disimpulkan mayoritas responden merasa bahwa pengaruh komunitas dalam keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya sangatlah besar.

Pertanyaan selanjutnya mengenai bujuk rayu teman membuat untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.16
Bujukan teman membuat anda untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	7	23,3
2.	Setuju	13	43,3
3.	Netral	9	30,0
4.	Tidak Setuju	1	3,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.16 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa terbujuk oleh para teman responden untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai aktivitas responden yang dekat dengan lokasi perumahan membuat untuk membeli satu rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.17
Aktivitas responden yang dekat dengan lokasi perumahan membuat untuk membeli satu rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	10	33,3
2.	Setuju	16	53,3
3.	Netral	4	13,3
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.17 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa karena kedekatan dengan aktivitas membuat responden untuk membeli satu rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai biaya murah yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya meyakinkan responden untuk membeli suatu produk

Tabel 4.18
Biaya murah yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya meyakinkan responden untuk membeli suatu produk

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	2	6,7
2.	Setuju	14	46,7
3.	Netral	13	43,3
4.	Tidak Setuju	1	3,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.18 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan menurut responden bahwa biaya murah yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya tidak selalu meyakinkan responden dalam membeli suatu produk.

Pertanyaan selanjutnya mengenai gaya hidup responden yang ingin membeli satu unit di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.19
Gaya hidup responden yang ingin membeli satu unit di Perumahan
Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	7	23,3
2.	Setuju	12	40,0
3.	Netral	11	36,7
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.19 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa gaya hiduplah yang membuat responden ingin membeli satu unit di Perumahan Griya Pesona Wijaya, meskipun tidak secara mayoritas.

Pertanyaan selanjutnya mengenai keinginan responden untuk mempunyai tempat tinggal

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

Tabel 4.20

Keinginan responden untuk mempunyai tempat tinggal

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	13	43,3
2.	Setuju	11	36,7
3.	Netral	4	13,3
4.	Tidak Setuju	2	6,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.20 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden merasa keinginan untuk mempunyai tempat tinggal sangatlah kuat.

Pertanyaan selanjutnya mengenai Fasilitas yang diberikan membuat responden termotivasi untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Tabel 4.21
Fasilitas yang diberikan membuat responden termotivasi untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	10	33,3
2.	Setuju	12	40,0
3.	Netral	8	26,7
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.21 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa fasilitas yang diberikan membuat mereka termotivasi untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya

Pertanyaan selanjutnya mengenai persepsi responden mengenai rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya menciptakan keamanan dan kenyamanan

Tabel 4.22
Persepsi responden mengenai rumah di Perumahan Griya Pesona
Wijaya menciptakan keamanan dan kenyamanan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	11	36,7
2.	Setuju	12	40,0
3.	Netral	7	23,3
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.22 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa persepsi mereka mengenai suasana aman dan nyaman terpenuhi di Perumahan Griya Pesona Wijaya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai pengetahuan mengenai Perumahan Griya Pesona Wijaya memutuskan responden untuk membeli sebuah rumah

Tabel 4.23
Pengetahuan mengenai Perumahan Griya Pesona Wijaya
memutuskan responden untuk membeli sebuah rumah

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	15	50,0
2.	Setuju	9	30,0
3.	Netral	4	13,3
4.	Tidak Setuju	2	6,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden

N=30

Dari keterangan pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden merasa pengetahuan mengenai Perumahan Griya Pesona Wijaya memutuskan responden untuk membeli sebuah rumah.

Pertanyaan terakhir dalam variabel ini adalah mengenai keyakinan responden dengan fasilitas-fasilitas yang dijanjikan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya sehingga memutuskan untuk membelinya

Tabel 4.24
Keyakinan responden dengan fasilitas-fasilitas yang dijanjikan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya sehingga memutuskan untuk membelinya

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	10	33,3
2.	Setuju	13	43,3
3.	Netral	6	20,0
4.	Tidak Setuju	1	3,3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: data responden N=30

Dari keterangan pada tabel 4.24 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan fasilitas-fasilitas yang dijanjikan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya sehingga memutuskan untuk membelinya.

C. Analisa Data

1. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari pearson yaitu bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel desain iklan dengan variabel faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil output program SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Nilai Korelasi Desain Iklan dengan Faktor-faktor Keputusan
Pembelian Konsumen
Correlations

		desain_iklan	faktor_keputusa n_pembelian
desain_iklan	Pearson Correlation	1	.462 [*]
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	30	30
faktor_keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.462 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel diatas dapat dilihat besarnya hubungan antara variabel desain iklan dengan variabel faktor-faktor keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,462 hal ini menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin menarik desain iklan akan membuat faktor-faktor keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

Selain itu tingkat signifikan koefisien korelasi dua sisi dari output menghasilkan angka sebesar 0,010 artinya pada penelitian saat ini korelasi signifikan atau mempunyai hubungan yang bermanfaat antara desain iklan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen

2. Uji Hipotesis

Uji Keberartian atau uji hipotesisi ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel desain iklan (X) dengan variabel faktor-faktor keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang berarti atau tidak yang terbentuk melalui koefisien korelasi.

Tabel 4.26
T Hitung
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.842	5.272		4.902	.000
	desain_iklan	.364	.132	.462	2.760	.010

a. Dependent Variable: faktor_keputusan_pembelian

Pada tabel 4.26 di atas tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,760 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ yakni $t = 0,025$ dimana nilai $t_{tabel} = 2,042$ dengan demikian $t_{hitung} 2,760 >$ dari $t_{tabel} 2,042$ bahwa apabila :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel desain iklan memiliki hubungan yang positif dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen. Dengan H_a diterima, maka dengan kata lain korelasi yang terjadi adalah signifikan atau bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, desain iklan yang dilakukan oleh

PT. Murya Sumber Wijaya selaku pengembang Perumahan Griya Pesona Wijaya kepada para konsumen memiliki hubungan yang positif dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen serta bermanfaat bagi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian, dalam hal ini adalah produk perumahan di Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor..



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penulis pada bab IV tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Murya Sumber Wijaya hampir selalu mengikuti pameran-pameran properti dan perumahan yang secara teratur diadakan di Jakarta. PT. Murya Sumber Wijaya selalu mengikutsertakan Perumahan Griya Pesona Wijaya. Perusahaan juga gencar melaksanakan promosi berupa pemasangan iklan di media massa, pemasangan spanduk-spanduk dan penyebaran brosur-brosur perumahan di tempat-tempat yang dianggap strategis di sekitar lokasi Perumahan Griya Pesona Wijaya.
2. Berdasarkan uji korelasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah 0,462. Dari hasil tersebut, menyatakan bahwa variabel desain iklan memiliki hubungan yang positif dengan faktor-faktor keputusan pembelian produk, meskipun tidak terlalu kuat karena masih di bawah dari nilai 0,5..
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan hasil tersebut menunjukkan desain iklan yang dilakukan oleh PT. Murya Sumber Wijaya selaku pengembang Perumahan Griya Pesona Wijaya kepada para konsumen dapat menjadi suatu dasar keputusan pembelian oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka penulis akan memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Dalam melakukan promosi sebaiknya PT. Murya Sumber Wijaya tidak hanya sekedar melalui media cetak dan pameran-pameran, melainkan juga mulai mempertimbangkan dengan dunia maya yakni internet. Perusahaan bisa saja memasang iklan di salah satu website. Hal ini bertujuan tidak hanya memasarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya, melainkan juga mengenalkan nama perusahaan di mata publik.
2. Program promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Murya Sumber Wijaya selaku pengembang Perumahan Griya Pesona Wijaya sudah cukup baik, akan tetapi agar lebih ditingkatkan lagi di masa mendatang. Seperti dalam memasarkan perumahan-perumahan baru yang sedang dikerjakan. Serta promosi yang digunakan sebaiknya lebih inovatif dan kreatif jangan meniru yang pernah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. 2001. *Asas-asas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- David W. Cravens dan Nigel F. Piercy., 2003, *Strategic Marketing*, 7th Edition, McGraw-Hill Irwin
- Granat, Jay P., 2003, *Persuasive Advertising for Entrepreneurs and Small Business Owners*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kanuk, Leslie Lazar C, and Leon G Schiffman. 2000. *Consumer Behavior*, Fourth . Edition, Mac Graw, Hill International.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice-Hall International
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B., 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler & Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, dkk. 2001. *Strategy Marketing Manajemen Cases* , Edisi II, Cetakan Ke Empat, Erlangga. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. 2002. *Marketing*, penerbit Galia Indonesia, Jakarta.
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, CV. Alfabeta Bandung

Shim, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Erlangga. Jakarta

Stanton, William,J. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono,2005, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kedelapan, CV. Alfabeta Bandung

Sutherland, Max and Alice K. Sylvester., 2004. *Advertising and the Mind of the Consumer*. (terj.). Seri Manajemen Pemasaran. PPM, Jakarta

Trout, Jack., 2003, *A Genie's Wisdom*. (terj.). Erlangga, Jakarta.

Wahyono, Teguh., 2006, *Analisis data Statistik dengan SPSS 14*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rossiter, John R. and Larry Percy. 2003 *Advertising and Promotion Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Intl., Inc



Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Penghuni Perumahan Griya Pesona Wijaya

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Silvia sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana memohon kesediaan anda sekalian berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Adapun kuesioner ini berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi saya yang berjudul: "Analisis Hubungan Desain Iklan dengan Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor) ".

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang nanti terkumpul apapun hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu di dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau kenyataan yang sebenarnya. Karena demikian pentingnya hasil kuesioner ini, maka saya mohon sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyelesaikan secepatnya karena saya membutuhkan data-datanya segera untuk diolah.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang tentunya akan sangat berharga dan bermanfaat bagi saya dan bagi terselesaikan penelitian yang saya lakukan.

Hormat Saya,

Silvia

I. PERTANYAAN UMUM

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dibawah ini

1. Jenis Kelamin
 - A. Laki-laki
 - B. Perempuan
2. Pekerjaan
 - A. Wiraswasta
 - B. Karyawan
 - C. Pegawai Negeri
 - D. Lainnya...
3. Penghasilan satu bulan
 - A. < Rp. 1.000.000
 - B. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - C. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - D. > Rp. 3.000.000
4. Pengeluaran satu bulan
 - A. < Rp. 1.000.000
 - B. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - C. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - D. > Rp. 3.000.000

II. Pertanyaan mengenai Desain Iklan pada Perumahan Griya Pesona Wijaya Bogor

Berilah tanda (√) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Tertarik dengan gambar pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya di media cetak yang terlihat jelas					
2. Tertarik dengan konsep yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya					
3. Model Perumahan Griya Pesona Wijaya yang tercantum pada Iklan mengikuti desain aslinya.					
4. Suka dengan model Perumahan Griya Pesona Wijaya minimalis yang sedang trend dewasa ini					
5. Penggunaan bahasa yang jelas dan lugas dalam Iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya					
6. Tulisan yang terdapat pada iklan Perumahan Griya Pesona Wijaya dapat terbaca tanpa ada yang terlewat					
7. Tersedianya Fasilitas Umum dan Sosial yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya menarik perhatian					
8. Tertarik Biaya terjangkau dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya					

9. Penggunaan Warna-warna cerah dan asri dalam promosi yang dilakukan Perumahan Griya Pesona Wijaya					
10. Warna-warna tersebut mencerminkan kondisi Perumahan Griya Pesona Wijaya					

III. Pertanyaan mengenai Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Berilah tanda (√) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Pengaruh Komunitas membuat untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya					
2. Bujuk rayu teman membuat untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya					
3. Aktivitas anda yang dekat dengan lokasi perumahan membuat untuk membeli satu rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya					
4. Biaya murah yang ditawarkan Perumahan Griya Pesona Wijaya meyakinkan anda untuk membeli suatu produk					
5. Gaya hidup ingin membeli Perumahan Griya Pesona Wijaya					
6. Keinginan mempunyai tempat tinggal					
7. Fasilitas yang diberikan membuat termotivasi untuk membeli rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya					

8. Persepsi anda mengenai rumah di Perumahan Griya Pesona Wijaya sendiri menciptakan keamanan dan kenyamanan.					
9. Pengetahuan mengenai Perumahan griya pesona wijaya memutuskan untuk membeli sebuah rumah.					
10. Yakin dengan fasilitas-fasilitas yang dijanjikan oleh Perumahan Griya Pesona Wijaya sehingga memutuskan untuk membelinya.					



Lampiran

Koding Data X dan Y

N	Desain Iklan (X)	Faktor-faktor Keputusan Pembelian (Y)
1	46	43
2	41	42
3	40	42
4	36	38
5	40	43
6	39	40
7	35	38
8	28	35
9	38	37
10	43	37
11	41	45
12	38	37
13	41	38
14	37	40
15	40	44
16	43	39
17	42	38
18	38	43
19	44	40
20	43	41
21	39	40
22	43	40
23	44	41
24	44	43
25	38	39
26	35	43
27	44	48
28	38	40
29	40	40
30	37	36

Tabulasi Data Variabel X

N	Desain Iklan (X)										JML
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	
1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	40
6	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	39
7	3	4	5	2	4	3	4	2	3	5	35
8	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	28
9	4	4	5	5	3	2	5	3	3	4	38
10	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	43
11	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	41
12	5	3	4	5	5	3	5	2	2	4	38
13	5	3	3	5	5	3	5	2	5	5	41
14	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	37
15	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
16	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	43
17	5	4	5	4	2	5	5	4	5	3	42
18	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	38
19	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	44
20	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	43
21	3	4	4	2	5	4	4	5	5	3	39
22	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	43
23	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44
24	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	44
25	5	2	4	1	5	2	4	5	5	5	38
26	4	5	3	1	3	5	4	3	4	3	35
27	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	44
28	2	5	2	4	3	5	3	5	4	5	38
29	2	4	4	4	4	5	3	5	4	5	40
30	4	4	4	3	5	3	2	5	4	3	37

Tabulasi Variabel Y

N	Faktor-faktor Keputusan Pembelian (Y)										JML
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	42
3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	42
4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	38
5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	43
6	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	40
7	5	5	4	3	4	2	3	3	5	4	38
8	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	35
9	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	37
10	4	5	4	5	4	2	4	3	2	4	37
11	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	45
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
13	5	2	4	3	3	4	5	5	4	3	38
14	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	40
15	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	44
16	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	39
17	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	38
18	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	43
19	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	40
20	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	41
21	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	40
22	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	40
23	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3	41
24	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	43
25	5	3	5	4	3	4	5	3	5	2	39
26	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
28	5	3	4	2	3	5	5	5	3	5	40
29	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	40
30	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	36

Hasil Output SPSS

Correlations

		desain_iklan	faktor_keputusa n_pembelian
desain_iklan	Pearson Correlation	1	.462 [*]
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	30	30
faktor_keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.462 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.842	5.272		4.902	.000
	Desain_iklan	.364	.132	.462	2.760	.010

a. Dependent Variable: faktor_keputusan_pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA