



**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
OPERATOR SELULER TELKOMSEL PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*The Influence of Television Advertising Media towards Customer
Decision Making for the Students of the Faculty of Economics,
University of Jember*

SKRIPSI

Oleh:

Galih Sukma Bagaskara

NIM. 120810201282

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
OPERATOR SELULER TELKOMSEL PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*The Influence of Television Advertising Media towards Customer Decision
Making for the Students of the Faculty of Economics, University of Jember*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Galih Sukma Bagaskara

NIM. 120810201282

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Galih Sukma Bagaskara

NIM : 120810201282

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 1 Juli 2019

Yang menyatakan,

Galih Sukma Bagaskara

NIM. 120810201282

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu
Operator Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Galih Sukma Bagaskara
NIM : 120810201282
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 1 Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Drs. Sriono, M.M _____
NIP. 195610311986031001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU OPERATOR SELULER TELKOMSEL
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Galih Sukma Bagaskara

NIM : 120810201282

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

**Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si. (.....)
NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. (.....)
NIP. 198309122008122001**

**Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M. (.....)
NIP. 196404041989021001**

Mengetahui/ Menyetujui

Universitas Jember

Dekan

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad., SE, MM, Ak CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho dan rahmatNya. Terima kasih atas kehendakMu-lah akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ibu dan Bapak yang selama ini selalu mendoakan dan memberikan nasehat serta dukungan dalam menimba ilmu.
3. Dosen Pembimbing saya bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Drs. Sriono, M.M
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)

“Ketauilah bahwa sabar, jika dipandang dalam permasalahan seseorang adalah ibarat kepala dari satu tubuh. Jika kepalanya hilang maka keseluruhan tubuh itu akan membusuk. Sama halnya, jika kesabaran hilang, maka seluruh permasalahan akan rusak”

(Ali bin Abi Thalib)

“Waktunya terbatas. Jangan menyia-nyiakan dengan menjalani hidup orang lain”

(Steve Jobs)

“Raihlah ilmu untuk meraih ilmu, belajarlah untuk tenang dan sabar

(Umar bin Khattab)

RINGKASAN

Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; Galih Sukma Bagaskara; 120810201282; 88 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis.

Penelitian ini menggunakan landasan teori yang meliputi tentang Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan, Bintang Iklan, dan Keputusan Pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Fakultas Ekonomi Unej. Data yang digunakan diperoleh secara langsung dari konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej, berupa jawaban responden dari penyebaran kuesioner. Pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan Iklan berpengaruh terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej. Kualitas Tayangan berpengaruh terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej. Tema Iklan berpengaruh terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej. Bintang Iklan berpengaruh terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej.

SUMMARY

The Influence of Television Advertising Media towards Customer Decision Making for the Students of the Faculty of Economics, University of Jember; Galih Sukma Bagaskara; 120810201282; 88 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Advertisements function to influence consumer consumers to understand the product or brand that will and has become their choice. Advertising can also be used to build a long-term image and be able to reach potential customers even though it is located far apart, so do not let marketers underestimate the role of advertising, because advertising is an effective way to spread the message or information of a brand to consumers. Advertising is very instrumental to determine the attitude of consumers to decide what products or brands they will choose, as well as vice versa purchasing decisions from consumers can determine the success or failure of advertising. One of the advertising media that has the broadest range is television media. The rise of private television stations in Indonesia such as RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, and several other television stations, has a commercial presence to enliven business competition.

This study uses a theoretical foundation that includes the Advertising Message, Impression Quality, Ad Theme, Ad Star, and Purchasing Decision. The type of data used in this study is quantitative data. This research was conducted by taking objects at the Unej Faculty of Economics. The data used is obtained directly from consumers in purchasing Telkomsel cellular operator cards in Unej Faculty of Economics students, in the form of respondents' answers to questionnaires. Testing data using multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the Advertising Message had an effect on consumer taking in the purchase of Telkomsel cellular operator cards for Unej Economics Faculty students. The Quality of Impressions influences the consumers' take in purchasing Telkomsel cellular operator cards for Unej Economics Faculty students. The theme of the Advertisements influences the consumer's take on purchasing Telkomsel cellular operator cards for Unej Economics Faculty students. Bintang Iklan has an effect on consumer taking in purchasing Telkomsel cellular operator cards for Unej Economics Faculty students

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU OPERATOR SELULER TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Allah SWT yang telah memberikan ridho dan rahmatNya. Terima kasih atas kehendakMu-lah akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Dr. Muhammad Miqdad., S.E, M.M, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Drs. Sriono, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu mengenai Manajemen;
6. Ibu dan Ayah serta keluargaku yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan untukku dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Sahabat-sahabatku seperjuangan yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan untukku dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Sahabat-sahabatku dari SD, SMP dan SMA;

9. Guru-guruku dari TK, SD, SMP dan SMA yang sudah mengajarkanku selama ini;
10. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember,

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
<i>SUMMARY</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Iklan	6
2.1.2.1 Pesan Iklan	9
2.1.2.2 Kualitas Tayangan	10
2.1.2.3 Tema Iklan.....	12
2.1.2.4 Bintang Iklan	14

2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	22
2.4.1 Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4.2 Kualitas Tayangan terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.3 Tema Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.4 Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian	23

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Skala Pengukuran	31
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Uji Instrumen	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reabilitas	32
c. Uji Normalitas Data.....	33
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Multikolinieritas	34
b. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis	35
a. Uji t.....	35
a. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	36
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Gambaran Umum PT. Telkomsel.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Bank PT. Telkomsel	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1 Deskripsi Variabel Pesan Iklan	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Tayangan	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Tema Iklan	43
4.3.4 Deskripsi Variabel Bintang Iklan.....	44
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.4 Uji Instrumen	46
4.4.1 Uji Validitas	46
4.4.2 Uji Reabilitas.....	47
4.4.3 Uji Normalitas Data.....	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.1 Uji Multikolinieritas	50
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	50
4.7 Pengujian Hipotesis.....	52
4.7.1 Uji t.....	52
4.7.2 Koefisien Determinasi Berganda	53
4.8 Pembahasan.....	54
4.8.1 Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	54
4.8.2 Kualitas Tayangan terhadap Keputusan Pembelian	55
4.8.3 Tema Iklan terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.4 Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian	57
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	58

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA..... 60

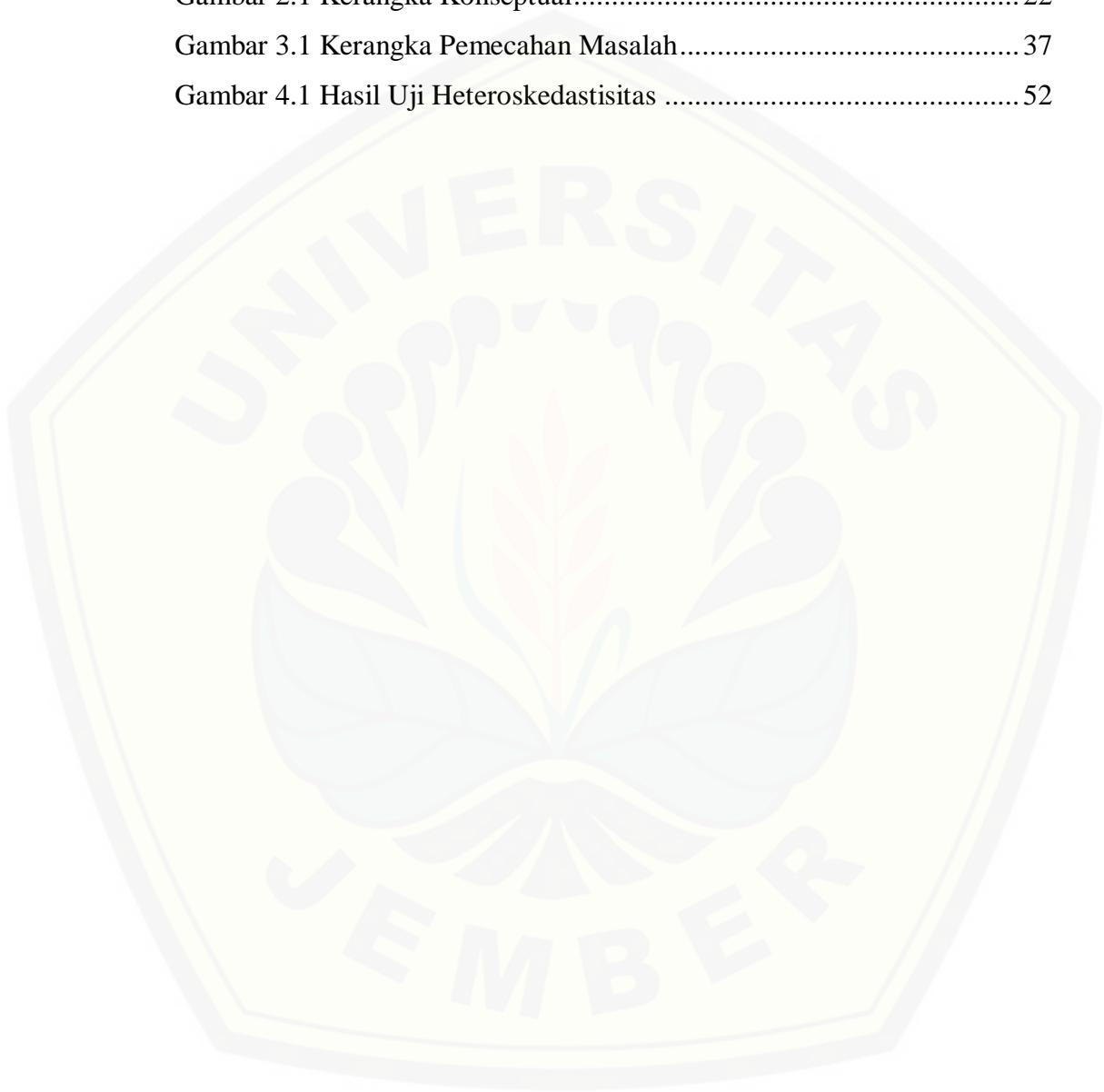


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Provider</i> Tahun 2018	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pesan Iklan.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Tayangan.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tema Iklan.....	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Bintang Iklan.....	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji R ²	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	62
2. Rekapitulasi Kuisisioner	68
3. Jawaban Responden	71
4. Uji Instrumen.....	78
a. Uji Validitas	78
b. Uji Reabilitas	83
5. Analisis Regresi Linier Berganda	84
6. Uji Asumsi Klasik.....	85
a. Uji Normalitas	85
b. Uji Multikolinieritas	85
c. Uji Heteroskedastisitas.....	86
7. Uji Hipotesis	87
a. Uji t	87
b. Koefisien Deteminasi.....	87
8. R_{tabel}	88

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Promosi mempunyai peran yang sangat kuat dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal.

Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (promotion

mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, 2001 : 120). Dengan demikian periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis.

Komunikasi adalah elemen baru dikalangan perusahaan untuk perkembangan dalam sektor komunikasi ekonomi. Ekonomi tumbuh bersama dengan komunikasi yang dinamis dan maju. Peran komunikasi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat, perusahaan dituntut untuk lebih kritis lagi dalam membangun kepercayaan masyarakat. Aturan pokok dalam memasarkan sebuah produk adalah mengetahui pasar produk. Hal ini tidak akan membedakan tua dan muda serta kaya dan miskin. Artinya adalah menjabarkan pasar sasaran dengan rincian disertai data yang mendukung dengan sebanyak mungkin oleh keadaan dan yang diharuskan oleh kebutuhan.

Menurut Kotler (2001:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa. Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain: kesan realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata; masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian; repetisi/pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit; adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat; ideal bagi para pedagang eceran, selain karena para pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka; terkait erat dengan media lain, tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain (Jefkins, 1997:110-112).

Iklan televisi harus memperhatikan unsur-unsur berikut (Belch dan Belch dan Belch, 2004: 12):

1. pesan iklan, adalah ide yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audien melalui media iklan;
2. kualitas tayangan, kualitas tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, adegan yang ditampilkan, musik yang terdapat dalam tayangan iklan

termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan, dan figur bintang yang menyampaikan pesan iklan;

3. tema iklan, adalah tema atau konsep yang berfungsi sebagai pengorganisasian berpikir iklan
4. bintang iklan, penggunaan selebriti pendukung dalam iklan, keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan sarana komunikasi. Banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen, diantaranya telepon seluler. Berbagai pilihan untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi digital maupun analog yang ditawarkan oleh operator di Indonesia yakni GSM dengan sistem digital dan AMPS dengan sistem analog. Dari masing-masing teknologi memiliki keunggulan AMPS ini dapat langsung digunakan tanpa harus menggunakan perangkat tambahan, namun dalam penggunaannya kurang praktis, selain ponsel yang ukuran besar, konsumen dalam pengguna terbebas akan pembayaran tagihan pulsa yang membengkak karena konsumen tidak akan dapat mengatur dalam hal pemakaian dan pulsanya cenderung lebih mahal. Karena alasan tersebut di atas yang menjadikan dasar bagi pihak provider untuk memproduksi kartu GSM.

Tabel 1.1 *Top Brand Provider* Komunikasi di Indonesia Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL Prabayar	12.7%	TOP
Tri '3'	9.4%	
Kartu AS	8.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand Provider Tahun 2018 menunjukkan bahwa simpati yang merupakan produk dari perusahaan telkomsel menempati urutan pertama dengan angka sebesar 39.7%, diikuti dengan IM3 yang merupakan produk indosat dengan capaian sebesar 14.4% dan yang posisi ketiga yakni XL yang merupakan produk dari perusahaan XL Axiata. Perusahaan telkomsel masih tetap yang terbaik dalam memberikan akses provider sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu jenis kartu prabayar yang menjadi titik pokok dalam penelitian ini adalah kartu Simpati yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel. Alasannya karena kartu GSM ini lebih banyak digunakan oleh konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam mengatasi persaingan yang ketat adalah dengan menerapkan bauran pemasaran marketing mix. Dimana menurut Foster dalam Subagyo (2010:130) bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Dengan pengertian yang dikemukakan oleh Foster maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran sangatlah penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan, dimana dengan bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Atas dasar latar belakang pengaruh tersebut, penelitian bertujuan untuk mencari “PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU OPERATOR SELULER TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”

1.2 Rumusan Masalah :

- a. Apakah Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej ?
- b. Apakah Kualitas Tayangan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej ?

- c. Apakah Tema Iklan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej ?
- d. Apakah Bintang Iklan berpengaruh terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Pesan Iklan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Tayangan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej
- c. Untuk mengetahui pengaruh Tema Iklan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej
- d. Untuk mengetahui pengaruh Bintang Iklan terhadap pengambilan konsumen dalam pembelian kartu operator selular Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki strategi periklanan yang sudah ada.
- b. Manfaat Penelitian Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran khususnya bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2009a: 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sepakat dengan pengertian diatas Lamb, *et al* (2001) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.

2.1.2 Iklan

Menurut Sutisna (2003:275) iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275). Sedangkan menurut Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Manfaat iklan adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya (Lee Monle, 2004:10). Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi, radio, serta media lainnya. Menurut Gitosudarmo (1999:238), manfaat iklan adalah membawa

pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar sekali jumlahnya.

Menurut sasarannya tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat (Kotler, 2006:239).

a. Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk menancapkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru yang sudah ada.

b. Periklanan Persuasif

Iklan ini menjadi sangat penting ketika persaingan semakin meningkat. Disini tujuan dari periklanan adalah untuk menciptakan kesukaan, kecenderungan, pengakuan, pembelian produk atau jasa tertentu.

c. Periklanan Pengingat

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mendorong pembelian berulang dari produk atau jasa.

d. Periklanan Penguatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha dan Sukotjo, 2007:223):

- a. mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. mengadakan hubungan dengan para pembeli dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Dunia periklanan memang selalu berkembang, begitu pula dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana

strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen-elemen:

a. *simple (S)*

Di berbagai media saat ini dalam membuat iklan semakin sederhana, tidak bertele-tele, dan simple. Membuat iklan yang sederhana, selain lebih elegan pesan juga dapat dimengerti dalam sekali lihat.

b. *unexpected (U)*

Sesuatu yang tidak terduga, itulah iklan yang selalu menarik perhatian. Membuat iklan yang tak terduga ini bisa dilihat dari isi iklan, bentuk iklan, cara penempatan iklan dan juga penyajiannya. Ide-ide yang di luar dugaan ini seringkali menyebabkan banyak kekaguman sehingga lebih mudah diingat dan mampu menjadi *top of mind* bagi segmennya.

c. *persuasive (P)*

Membuat iklan yang baik tentu harus *persuasive* atau memiliki daya bujuk. Dengan iklan yang mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu ini tentu akan mampu menggerakkan konsumen untuk mencoba produk dengan *brand* yang telah diiklankan.

d. *entertaining (E)*

Iklan-iklan yang mudah diingat konsumen salah satunya adalah bentuk-bentuk iklan yang bersifat *entertaining* atau menghibur biasanya juga akan mampu memainkan emosi konsumen untuk ikut tertawa, sedih, ataupun terharu, karena konsumen merasa bahwa produk ataupun *brand* yang telah diiklankan telah menjadi satu bagian dengan kehidupannya.

e. *relevant (R)*

Kesesuaian iklan dengan produk yang diiklankan memang harus relevan meski bentuk iklan bisa beraneka ragam. Iklan yang baik tentu harus dapat dipertanggung jawabkan, dapat dirasionalisasi, ada hubungan dengan *brand* dari produk, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

f. *acceptable (A)*

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan nilai budaya setempat. Iklan diusahakan agar tidak membosankan,

tidak menyinggung, ataupun terkesan memaksa pada konsumen. Membuat iklan untuk segmen anak bisa dibedakan dengan iklan untuk orang dewasa, dan lain sebagainya.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pesan tidak akan sampai pada kelompok *audience* yang diinginkan tanpa media, oleh karena itu pemilihan yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon konsumen. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. dapat menimbulkan perhatian
- b. menarik
- c. dapat menimbulkan keinginan
- d. menghasilkan suatu tindakan

2.1.2.1 Pesan Iklan

Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu informing, persuading, reminding, adding value, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan (Shimp, 2003:357).

Menurut Chandra (2002:170) iklan harus berisi :

a. Isi Pesan

Merupakan apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau Unique Selling Proposition (USP) yang ditawarkan kepada para audiens.

b. Struktur Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara logis

c. Format Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headlines, copy, dan body language.

d. Sumber Pesan

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

2.2.2 Kualitas Tayangan

Kualitas siaran dalam penelitian ini menggunakan teori kualitas produk. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya. Griffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan salah satu pembentuk persepsi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 25) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan sebagai berikut.

a. Kinerja Produk (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri produk atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d. Kesesuaian Produk (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya

e. Daya Tahan Produk (*durability*)

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet dipresepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

g. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan dan sebisa mungkin meningkatkan persepsi positif terhadap produknya. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

2.2.3 Tema Iklan

Menurut Morissan (2010) sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk mendapat produksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (approach) yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Dalam hal ini banyak tenaga kreatif yang menolak upaya membuat suatu standar baku kreativitas dengan membuat aturan-aturan dalam proses kreatif iklan. Namun demikian, sebagian besar praktisi periklanan mengikuti suatu proses kreatif dalam memproduksi iklan. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young dalam Morissan (2010) terdiri dari:

- a. Keterlibatan diri (immersion), upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latang belakang dan mencerna masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- b. Proses inkubasi (incubation), meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
- c. Iluminasi, upaya memunculkan ide atau gagasan

- d. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/atau mampu menyelesaikan masalah.

Supaya iklan berhasil dalam mengkampanyekan suatu produk dan pesan yang akan dibuat dapat diterima oleh audience. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan format kretatif menurut Kasali (1992: 98) adalah:

- a. *Positioning*, merupakan suatu upaya untuk mendapatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja yang dalam pikiran konsumen. Strategi ini perlu karena dipandang banyaknya produk, merek, perusahaan, tempat, dan nama orang yang kurang seimbang dengan daya ingat manusia. Kalimat yang digunakan untuk positioning tidak tercantum dalam suatu produk tetapi akan teringat dalam kepala audience.
- b. *Unique Selling Proposition*, Shimp (2003: 440) mengemukakan bahwa seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan yang lain.
- c. *Target audience*, khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang dimana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran, karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis. Variabel demografis terdiri dari karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis (Shimp, 2003: 121).
- d. *Appeals*, merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana sebuah iklan menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi audience nya. Appeals adalah pesan tentang sebuah kebutuhan yang memiliki kekuatan untuk membangun sifat atau keinginan tersembunyi. Pesan iklan mengemukakan kebutuhan manusia yang diawali dari hal yang lebih pribadi.

Appeals merupakan sesuatu yang menggerakkan orang berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak.

2.2.4 Bintang Iklan

Menurut Shimp (2007: 212) bintang iklan adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilah di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Selebriti mempunyai beberapa daya tarik yang diharapkan dapat membangun brand image dari suatu produk yang ditawarkan dari klan tersebut. Selebriti memiliki beberapa atribut seperti talenta, kecantikan, kemampuan, dan keberanian serta dengan daya tariknya yang mampu mempengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya. Selebriti dan produk yang ditawarkan haruslah memiliki keterkaitan dan kecocokan untuk menciptakan efektivitas komunikasi dalam mendukung produk yang ditawarkan.

Penggunaan selebriti endorsermen sebagai media promosi selain memiliki daya tarik tersendiri dalam memperoleh perhatian dari konsumen, juga memiliki keuntungan publisitas karena selebriti memiliki *inner beauty*, kredibilitas dan juga kharisma yang dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen sasaran. Dengan ketenaran yang dimiliki selebriti diharap akan mampu menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Shimp (2007:315) terdapat beberapa atribut seorang endorser yaitu:

- a. *Trustworthiness* / kepercayaan : tingkat kepercayaan, ketergantungan, citra diri yang dapat mempengaruhi kepercayaan.
- b. *Expertise* / keahlian : kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang endorser, pengetahuan dan karakteristik yang dapat membangun pengaruh terhadap merek produk yang di endorse.
- c. *Physical Attractiveness* / ketertarikan secara fisik : daya tarik dan perlakuan terhormat untuk bisa diterima dalam suatu kelompok.

- d. *Respect* / dihormati : citra diri yang dapat dipuja dan dihormati oleh orang lain.
- e. *Similarity* / kesamaan dengan target *Audience* : suatu kesamaan yang dimiliki endorser dengan target *audience* (segment pasar yang dituju)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:212) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Kotler mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2000:431) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk. Proses keputusan pembelian itu sendiri adalah sebuah proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang digunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan pembelian tidak selalu diakhiri dengan suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini.

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagian pemasar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menyatakan pertanyaan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, berapa banyak mereka membeli, bagaimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Agar hal tersebut dapat terbentuk, sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 262) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bacaan, menelpon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian) dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian)

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi,

konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler (2008:166-189) yaitu :

- a. kebutuhan. pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- c. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- d. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Elisabeth Desi Arista (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom *Speedy* di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Telkom *Speedy* di PT. Telkom Semarang. Peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling yakni teknik yang mencakup orang-

orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi efektif dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan, keinginan dan perilaku pembelian. Penelitian menyatakan bahwa konsumen merasa puas dari membeli produk Avisha.

Fitria Kusumaningtyas (2014) meneliti tentang Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 Yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB angkatan 2010/2011 yang pernah menonton iklan magnum dan membeli es krim Magnum. Peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling yakni teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Pesan Iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Isnaini Khasanah (2015) meneliti tentang Pengaruh Iklan Provider di Televisi terhadap sikap pengakses Mobile Internet (analisis regresi iklan Indosat versi “3 hari 3 malam lanjut” pada siswa MAN Yogyakarta 2 pengguna Kartu GSM Indosat). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa MAN Yogyakarta 2 sebanyak 647 siswa. Peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling yakni teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan provider yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap sikap para pengguna mobile internet.

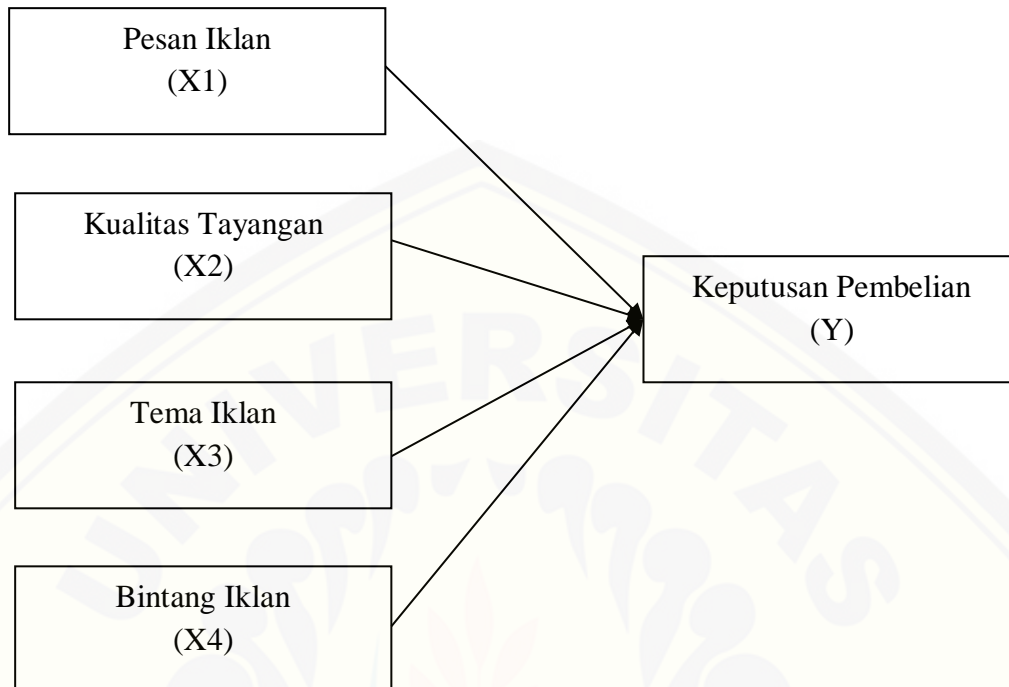
Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu pada Tabel

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu sebagai berikut

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Penelitian	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Elisabeth Desi Arista (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom <i>Speedy</i> di Kota Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi efektif dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan, keinginan dan perilaku pembelian. Penelitian menyatakan bahwa konsumen merasa puas dari membeli produk Avisha
2	Fitria Kusumaningtyas (2014)	Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 Yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pesan Iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Isnaini Khasanah (2015)	Pengaruh Iklan Provider di Televisi terhadap sikap pengakses Mobile Internet (analisis regresi iklan Indosat versi “3 hari 3 malam lanjuut” pada siswa MAN Yogyakarta 2 pengguna Kartu GSM Indosat)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan provider yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap sikap para pengguna <i>mobile internet</i> .

2.5 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Pesan Iklan terhadap keputusan Pembelian

Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu *informing, persuading, reminding, adding value*, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan (Shimp, 2003:357). Merupakan apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens. Hasil penelitian Isnaini Khasanah (2013) menyatakan bahwa Pesan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Pesan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel

2.7.2 Pengaruh Kualitas Tayangan terhadap keputusan Pembelian

Kualitas siaran dalam penelitian ini menggunakan teori kualitas produk. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Fitria Kusumaningtyas (2014) menyatakan bahwa Kualitas Tayangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Tayangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel

2.7.3 Pengaruh Tema Iklan terhadap keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010) sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk mendapat produksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (approach) yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk di ikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Hasil penelitian Isnaini Khasanah (2013) menyatakan bahwa Tema Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Tema Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel.

2.7.4 Pengaruh Bintang Iklan terhadap keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2007: 212) bintang iklan adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilah di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Selebriti mempunyai beberapa daya tarik yang diharapkan dapat membangun brand image dari suatu produk yang ditawarkan dari klan tersebut.

Hasil penelitian Fitria Kusumaningtyas (2014) menyatakan bahwa Bintang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Bintang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam menjawab pertanyaan dan tentang informasi yang relevan sesuai dengan rencana kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana di peroleh, strategi untuk mengumpulkan dan bagaimana menganalisisnya (Sugiyono, 2012: 47). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara variabel Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan dan Bintang Iklan dengan variabel keputusan pembelian pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono, 2004:49). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:125), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk sifat karakteristik yang dikehendaki dan dapat dianggap mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Kartu Operator Seluler Telkomsel serta mengetahui iklan telkomsel. Menurut Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan

10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 22 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22 indikator dikalikan dengan 5 ($22 \times 5 = 110$). Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 110 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Teknik *accidental sampling* digunakan dalam penelitian karena agar mendapat responden yang sesuai kategori berada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden dengan cara memberikan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel sejumlah 110 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diterjemahkan kedalam angka dengan menggunakan pengukuran skala ordinal. Pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, data tersebut berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner dan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengguna Kartu Operator Seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Teknik pengambilan atau pengumpulan data primer penelitian ini :

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pernyataan yang kemudian di isi oleh responden. Cara penyebaran kuesioner dengan memberikan kuesioner kepada bagian manajer operasional yang mewakili peneliti untuk membagikan kuesioner kepada seluruh karyawan. Pengumpulan data kuesioner membutuhkan waktu satu minggu. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel bebas dan variabel terikat.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sesuai dengan kuesioner untuk mengetahui kebenaran hasil dari kuesioner yang telah di isi karena tidak semua karyawan dapat memahami pernyataan kuesioner sehingga dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan secara berdialog langsung kepada manajer operasional dan beberapa karyawan yang bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, dan data-data di perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian (Sugiyono, 2012). Secara teknis peneliti menyebarkan kuisisioner dengan menyebarkan pada konsumen pengguna Kartu Operator Seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel untuk penelitian ini, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

3.5.1 Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan dan Bintang Iklan.

a. Pesan Iklan (X_1),

Pesan Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu informing, persuading, reminding, adding value, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan (Shimp, 2003:357). Untuk menentukan dimensi Pesan Iklan, indikatornya menurut Chandra (2002:170) yaitu.

a. Isi Pesan

Merupakan isi pesan iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel yang ingin disampaikan kepada konsumen.

b. Struktur Pesan

Merupakan cara penyampaian iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel secara logis.

c. Format Pesan

Merupakan cara penyampaian iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headlines, copy, dan body language.

d. Sumber Pesan

Merupakan cara penyampaian iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel terkait dengan kredibilitas penyampaian pesan.

b. Kualitas Tayangan (X_2),

Kualitas tayangan dalam penelitian menggunakan teori Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut

Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan dimensi kualitas tayangan, indikatornya menurut Tjiptono (2008: 25) yaitu.

1. Kinerja tayangan (*performance*),

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel yang disajikan.

2. Keandalan (*reliability*),

merupakan kemungkinan kecil akan mengalami gagal dalam kinerja iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel.

3. Ketetapan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel

4. Estetika.

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna dan sebagainya terhadap iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel.

c. Tema Iklan (X_3),

Menurut Morissan (2010) sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba tetapi merupakan suatu proses. Untuk menentukan dimensi tema iklan, indikatornya menurut Kasali (1992: 98) adalah:

a. *Positioning*

Merupakan suatu upaya untuk mendapatkan suatu produk, perusahaan, individu, atau apa saja yang dalam pikiran konsumen Kartu Operator Seluler Telkomsel.

b. *Unique Selling Proposition*

Merupakan keunggulan produk Kartu Operator Seluler Telkomsel berdasarkan atribut produk yang unik.

c. *Target audience*

Merupakan suatu kelompok orang dimana pesan iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel diarahkan

d. *Appeals,*

Merupakan cara untuk menggambarkan bagaimana iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel menggerakkan, memotivasi, memikat atau menarik bagi audience nya.

d. Bintang Iklan (X₄)

Menurut Shimp (2007: 212) bintang iklan adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilah di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Selebriti mempunyai beberapa daya tarik yang diharapkan dapat membangun brand image dari suatu produk yang ditawarkan dari klan tersebut.

Menurut Shimp (2007:315) terdapat beberapa atribut seorang endorser yaitu:

a. *Trustworthiness* / kepercayaan

Merupakan tingkat kepercayaan, ketergantungan, citra diri Kartu Operator Seluler Telkomsel yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

b. *Expertise* / keahlian

Merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh endorser dalam iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel mengenai pengetahuan dan karakteristik yang dapat membangun pengaruh terhadap merek produk yang di endorse.

c. *Physical Attractiveness* / ketertarikan secara fisik

Merupakan daya tarik dan perlakuan terhormat endorser iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel untuk bisa diterima dalam suatu kelompok

d. *Respect* / dihormati.

Merupakan citra diri endorser iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel yang dapat dipuja dan dihormati oleh orang lain.

e. *Similarity* / kesamaan dengan target *Audience*

Merupakan suatu kesamaan yang dimiliki endorser iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel dengan target *audience* (segment pasar yang dituju)

3.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2012:61) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal-hal yang berpengaruh untuk memutuskan membeli produk, antara lain : kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Kettler (2008:166-189) dalam penelitian meliputi:

a. Kebutuhan.

Merupakan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena kebutuhan.

b. Publik.

Merupakan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena menjadi tren.

c. Lokasi.

Merupakan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena lokasinya mudah terjangkau.

d. Kepuasan.

Merupakan konsumen puas dengan dengan produk Kartu Operator Seluler Telkomsel.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala Likert mempunyai gradasi skala 1-5 dari sangat positif sampai negatif dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|------------|
| a. Jawaban sangat setuju (SS) | skornya: 5 |
| b. Jawaban setuju (S) | skornya: 4 |
| c. Jawaban netral (N) | skornya: 3 |
| d. Jawaban tidak setuju (TS) | skornya: 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | skornya: 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Teknik Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *coefficient correlation pearson*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruk memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid (Suyoto, 2011:73-75).

b. Uji Realiabilitas

Siregar (2013:55) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur

yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS, dengan fasilitas *Cornbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$.

c. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2007:110) Uji normalita bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini uji normalitas atau sampel *Kolmogorov Smirnov*, dan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% dengan pedoman kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Apabila angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda (Firdaus, 2004:70) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Pesan Iklan

X_2 = Kualitas Tayangan

X_3 = Tema Iklan

X_4 = Bintang Iklan

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

e = error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisisregresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Supranto, 2004:13). Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independent.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208):

1. Besarnya VIF (*variance Information Factor*)
 - a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
 - b) Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1
2. Besarnya korelasi antar variabel *Independent*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah koefisien korelasi antara variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikol.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *unstandardized* (Santoso, 2002:210). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi kesalahan heterokedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*).

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2011:84). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05%. Untuk menguji signifikansi pengaruh yaitu apakah yang ditemukan itu berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi (uji *t-student*) (Sugiyono, 2012:184) dengan rumus:

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

Dimana:

t = hasil t_{hitung}

n = jumlah responden uji coba

r = koefisien korelasi hasil r hitung

Kriteria pengujian:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, dan bintang iklan secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, dan bintang iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun formulasi yang digunakan menurut Sugiyono (2012:83):

$$R^2 = \frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y + b_3X_3Y}{Y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

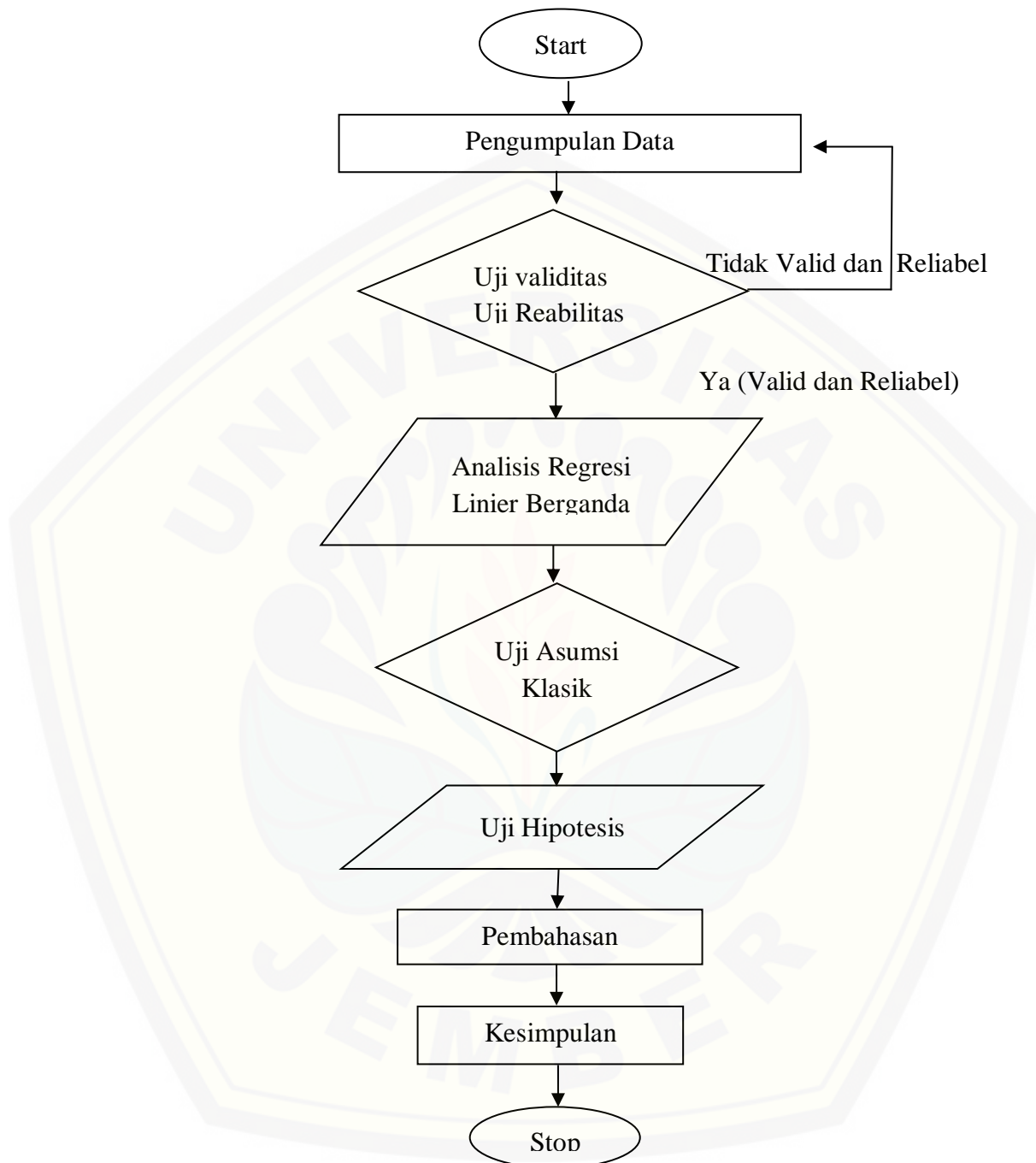
X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Pengalaman Sebelumnya (*prior experience*)

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
2. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y yang sempurna

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* adalah tahap persiapan sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian wawancara dan penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui layak tidaknya alat pengukuran yang digunakan dan mengetahui ketetapan konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
4. Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dan simultan.
5. Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data berikutnya yaitu dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
6. Uji hipotesis adalah melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y)
7. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
9. *Stop* adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Pesan Iklan yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Tayangan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Tayangan yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Tema Iklan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Tema Iklan yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Bintang Iklan yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Tayangan memiliki pengaruh yang paling rendah yakni sebesar 0,187 atau 18,7%. Pihak manajemen Kartu Operator Seluler Telkomsel sebaiknya lebih memperhatikan Kualitas Tayangan agar mampu memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan, dan Bintang Iklan sebesar 0,662 atau 66,2% artinya terdapat variabel lainnya yang dapat memberikan

pengaruh lebih besar keputusan pembelian seperti variabel selebriti endorser dan instagram.



Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E, Michael A. Belch.2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi.
- Elisabeth Desi Arista (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom *Speedy* di Kota Semarang
- Fitria Kusumaningtyas, 2014. Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 Yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum). Universitas Brawijaya. Malang
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gitosudarmo.1999. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Isnaini Khasanah, 2015. Pengaruh Iklan Provider di Televisi terhadap sikap pengakses Mobile Internet (analisis regresi iklan Indosat versi “ 3 hari 3 malam lanjuut” pada siswa MAN Yogyakarta 2 pengguna Kartu GSM Indosat). Universitas Negeri Yogyakarta
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global: Kencana Prenada Media*.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* Jakarta: Gramedia
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J, 2004, *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Metode Statistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Lampiran 1 Kuisisioner

Kepada Yth.
Responden Penelitian

Dengan hormat,
Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul “Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Operator Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi. Daftar pernyataan ini sudah saya buat sesingkat mungkin, sehingga untuk menjawab tidak memerlukan waktu yang lama.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Galih Sukma Bagaskara

NIM. 120810201282

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan ini hanya untuk konsumen yang menggunakan kartu operator seluler Telkomsel atau telah melakukan pembelian produk kartu operator seluler Telkomsel. Harap diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) skor : 5
- b. Setuju (S) skor : 4
- c. Netral (N) skor : 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1

C. DAFTAR PERNYATAAN**1. Pesan Iklan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki iklan yang bermakna					
2	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki makna yang mudah dimengerti					
3	Format iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel sangat menarik konsumen					
4	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel bersumber pada kebutuhan konsumen					

2. Kualitas Tayangan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel sudah menjelaskan karakteristik produk					
2	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki kinerja yang handal					
3	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel mampu memberikan informasi					

	mengenai produk Telkomsel					
4	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki ciri warna merah					

3. Tema Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Posisi jam penyanggahan Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel sudah sesuai					
2	Tema iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki ciri khas tersendiri					
3	Tema iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel sudah sesuai dengan harapan konsumen					
4	Iklan Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki tema yang selalu menarik					

4. Bintang Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti endorser Kartu Operator Seluler Telkomsel membuat saya percaya mengenai produk yang dijual					

2	Selebriti endorser Kartu Operator Seluler Telkomsel ahli dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual					
3	Selebriti endorser Kartu Operator Seluler Telkomsel berpengaruh positif terhadap produk yang dijual					
4	Selebriti endorser Kartu Operator Seluler Telkomsel memiliki reputasi yang baik					
5	Saya memiliki kecocokan karakter dengan selebriti endorse Kartu Operator Seluler Telkomsel					

5. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena kebutuhan saya					
2	Saya melakukan produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena banyak digunakan orang.					

3	Saya melakukan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena mudah dijangkau diberbagai tempat					
4	Saya melakukan pembelian produk Kartu Operator Seluler Telkomsel karena saya merasa puas dengan produk ini.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Pesan Iklan					Kualitas Tayangan					Tema Iklan					Bintang Iklan					Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	X4	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17
6	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
7	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	5	4	19	3	3	4	4	14
8	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
9	3	3	3	2	11	4	5	3	3	15	4	3	3	2	12	3	3	4	5	3	18	2	2	3	3	10
10	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18	4	2	3	3	12	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
14	5	5	2	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
16	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16
18	5	3	5	4	17	4	4	3	5	16	4	4	5	4	17	3	3	4	4	5	19	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
20	5	4	2	4	15	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	3	3	4	4	2	16	4	4	3	4	15
21	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	5	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
22	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	2	4	4	4	2	16	3	3	4	4	14
23	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
25	5	4	4	2	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	12
26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	12
28	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
29	5	5	4	2	16	5	4	2	4	15	4	5	4	4	17	4	2	4	3	4	17	2	4	3	4	13
30	5	4	4	4	17	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	2	4	14
31	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
32	4	4	4	5	17	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	3	5	4	3	4	19	5	4	3	4	16
33	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
34	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	5	5	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13
35	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	18
36	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	5	4	2	2	13	3	3	2	3	4	15	3	2	3	4	12
37	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

38	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17
39	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
40	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	5	4	3	3	15	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14
41	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
42	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18
43	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	5	4	3	3	15	4	4	3	4	5	20	4	3	4	5	16
45	4	4	4	2	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	2	4	4	4	14
46	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	5	4	3	3	15	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14
47	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13
48	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
49	4	4	2	4	14	4	3	4	5	16	5	4	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	3	4	5	16
50	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	2	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14
51	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14
52	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
54	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	2	2	2	4	10	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	2	2	4	3	15	2	3	4	4	13
57	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
58	5	5	2	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
59	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
60	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
61	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14
62	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
65	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	5	4	2	4	15	2	4	5	5	16	5	4	2	5	16	4	2	2	4	4	16	4	2	4	5	15
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
68	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
69	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
70	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
71	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16
72	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
73	5	4	3	3	15	4	3	5	5	17	5	4	3	5	17	3	4	4	3	4	18	4	3	3	5	15
74	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
75	4	3	3	3	13	3	2	5	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	2	4	15	3	3	3	5	14
76	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	16

77	4	3	5	4	16	3	5	5	4	17	4	3	5	4	16	3	5	5	5	5	23	3	5	5	5	18
78	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14
79	4	2	2	3	11	2	2	2	4	10	4	2	2	4	12	2	2	2	3	4	13	2	2	2	4	10
80	4	4	3	2	13	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	2	4	4	4	4	18	2	4	4	5	15
81	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
82	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17
85	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16
86	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
87	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
88	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	17
89	3	3	4	5	15	3	4	4	3	14	3	5	4	3	15	3	5	4	5	4	21	3	5	4	3	15
90	4	2	2	3	11	3	4	4	4	15	3	5	4	4	16	3	5	4	5	4	21	3	5	4	4	16
91	4	5	5	2	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
92	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
94	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
95	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
96	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
97	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
98	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	2	5	4	4	15	2	5	4	4	4	19	2	5	4	4	15
99	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	2	5	4	4	15	2	5	4	4	4	19	2	5	4	4	15
100	5	2	4	4	15	2	5	4	4	15	2	5	4	5	16	2	5	4	5	5	21	2	5	4	5	16
101	4	5	5	2	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14
102	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
103	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
107	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
108	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19
109	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
110	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	13	11,8	11,8	13,6
	4,00	62	56,4	56,4	70,0
	5,00	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	17	15,5	15,5	20,0
	4,00	68	61,8	61,8	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,9	10,9	10,9
	3,00	19	17,3	17,3	28,2
	4,00	65	59,1	59,1	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	8,2	8,2	8,2
	3,00	18	16,4	16,4	24,5
	4,00	64	58,2	58,2	82,7
	5,00	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	14	12,7	12,7	20,0
	4,00	71	64,5	64,5	84,5
	5,00	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	16	14,5	14,5	18,2
	4,00	77	70,0	70,0	88,2
	5,00	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	13	11,8	11,8	15,5
	4,00	72	65,5	65,5	80,9
	5,00	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,5	5,5	5,5
	4,00	81	73,6	73,6	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	6	5,5	5,5	8,2
	4,00	70	63,6	63,6	71,8
	5,00	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	11	10,0	10,0	13,6
	4,00	72	65,5	65,5	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	24	21,8	21,8	26,4
	4,00	70	63,6	63,6	90,0
	5,00	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	14,5	14,5	16,4
	4,00	72	65,5	65,5	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,5	5,5	5,5
	3,00	21	19,1	19,1	24,5
	4,00	68	61,8	61,8	86,4
	5,00	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	16	14,5	14,5	19,1
	4,00	65	59,1	59,1	78,2
	5,00	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	77	70,0	70,0	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	12	10,9	10,9	13,6
	4,00	69	62,7	62,7	76,4
	5,00	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	8	7,3	7,3	10,9
	4,00	81	73,6	73,6	84,5
	5,00	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	20	18,2	18,2	21,8
	4,00	70	63,6	63,6	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	77	70,0	70,0	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	7,3	7,3	7,3
	4,00	79	71,8	71,8	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,444**	,166	,141	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,083	,143	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,444**	1	,251**	,126	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,191	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,166	,251**	1	,160	,643**
	Sig. (2-tailed)	,083	,008		,094	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,141	,126	,160	1	,580**
	Sig. (2-tailed)	,143	,191	,094		,000
	N	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	,650**	,688**	,643**	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,225*	,036	,100	,607**
	Sig. (2-tailed)		,018	,708	,301	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,225*	1	,320**	,079	,665**
	Sig. (2-tailed)	,018		,001	,410	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,036	,320**	1	,330**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,708	,001		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,100	,079	,330**	1	,528**
	Sig. (2-tailed)	,301	,410	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,607**	,665**	,672**	,528**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-,035	-,084	,201*	,443**
	Sig. (2-tailed)		,713	,383	,036	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	-,035	1	,277**	,128	,588**
	Sig. (2-tailed)	,713		,003	,182	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	-,084	,277**	1	,340**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,383	,003		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	,201*	,128	,340**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,036	,182	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,443**	,588**	,655**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,302**	,309**	,232*	,107	,594**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,015	,267	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	,302**	1	,579**	,407**	,283**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,003	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	,309**	,579**	1	,484**	,213*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,025	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	,232*	,407**	,484**	1	,309**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000		,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X4.5	Pearson Correlation	,107	,283**	,213*	,309**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,267	,003	,025	,001		,000
	N	110	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	,594**	,773**	,760**	,714**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,313**	,420**	,131	,776**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,173	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,313**	1	,444**	-,036	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,712	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,420**	,444**	1	,034	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,722	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,131	-,036	,034	1	,354**
	Sig. (2-tailed)	,173	,712	,722		,000
	N	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	,776**	,686**	,741**	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,662	1,01754

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,148	4	56,287	54,363	,000 ^b
	Residual	108,715	105	1,035		
	Total	333,864	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,222	1,120		,198	,843
	X1	,254	,076	,281	3,322	,001
	X2	,187	,082	,170	2,276	,025
	X3	,290	,092	,260	3,162	,002
	X4	,195	,061	,256	3,198	,002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		110	110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,6636	15,9364	16,0000	19,8182	15,6818
	Std. Deviation	1,93603	1,59286	1,56803	2,29951	1,75013
Most Extreme Differences	Absolute	,142	,180	,155	,186	,227
	Positive	,104	,139	,155	,159	,164
	Negative	-,142	-,180	-,155	-,186	-,227
Test Statistic		,142	,180	,155	,186	,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 ^c	,129 ^c	,184 ^c	,146 ^c	,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

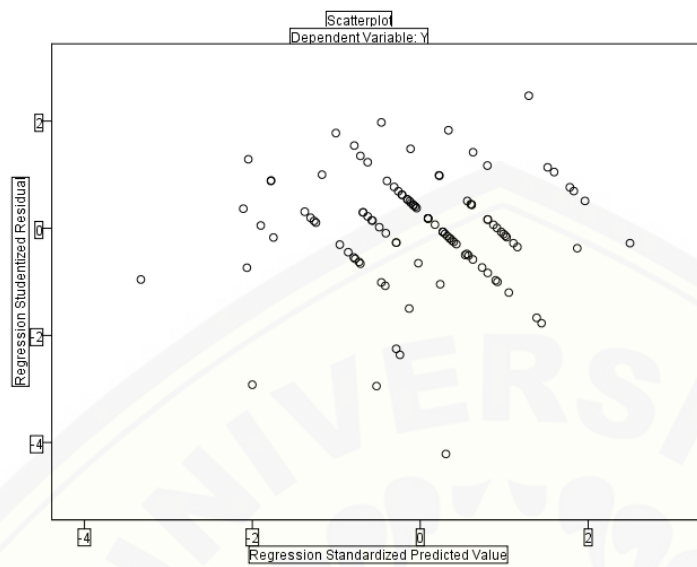
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,222	1,120		,198	,843		
X1	,254	,076	,281	3,322	,001	,433	2,307
X2	,187	,082	,170	2,276	,025	,557	1,796
X3	,290	,092	,260	3,162	,002	,458	2,185
X4	,195	,061	,256	3,198	,002	,484	2,064

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,222	1,120		,198	,843
	X1	,254	,076	,281	3,322	,001
	X2	,187	,082	,170	2,276	,025
	X3	,290	,092	,260	3,162	,002
	X4	,195	,061	,256	3,198	,002

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,662	1,01754

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081