Pengaruh Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

The Influence Of Advertising Mie Sedaap On Consumer Purchasing Decisions Muddy University Students Jember Of Economics Faculty

> Bagus Fajar Irawan , Andi sularso , Ketut Indraningrat Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ) Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

Email: <u>bagusfajar29@yahoo.com</u>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dan untuk menentukan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang membeli Mie Sedaap. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, *Relevan/masuk* akal, Komunikatif dan *Entertaining/* menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari :, Kredibiltas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari : Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari : Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan dan b).Faktor sumber pesan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember terhadap Mie Sedaap.

Kata Kunci: Faktor Iklan, Faktor Sumber Pesan , Keputusan Pembelian, Struktur Pesan

Abstract

This study aims to analyze the factors Mie advertising on purchase decisions by consumers Sedaap Jember in urban areas and to determine the most dominant factor affecting purchasing decisions Mie Sedaap by consumers in urban areas Jember. The population is urban consumers who purchase Mie Jember Sedaap. The samples in this study using purposive sampling method. The number of sample respondents 90 respondents. Data analysis methods used are factor analysis and multiple linear regression analysis. Based on the analysis conducted in this study, it can be concluded as follows: a). of 15 variables proposed, formed four factors advertisement, namely: Factor 1 consisted of advertising themes, relevant / plausible, Communicative and Entertaining / entertaining. Factor 1 was named factor content of the message. Factor 2 consists of:, the credibility of the artist, Advertising Design, Quality Audio and Visual Quality. Factor 2 was named factors message format. Factor 3 consists of: Motivation Advertising, advertising reps, Argument and Conclusion advertisement advertisement. Factor 3 was named factor structure of the message. Factor 4 consisted of: The appeal of the artist, and the artist Popularity. Factor 4 was named the message source factors and b). factors message source most dominant influence on consumer purchasing decisions in the urban areas of the Mie Sedaap Jember.

Keywords: factors advertising, purchasing decisions, consumers in urban areas Jember.

Pendahuluan

Produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen dari adanya iklan. Hal ini merupakan proses awal dalam program periklanan yaitu terjadinya persepsi yang menyentuh indra manusia. Untuk mencapai hal tersebut perlu didasari terlebih dahulu akan tujuan iklan. Tujuan iklan adalah menginformasiakan, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 2006:658). Jika pesan dalam iklan yang sampai pada audiens diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap suatu produk

akan mendorong kepada pembelian (Setiadi, 2003:252). Sehingga hanya iklan-iklan yang dapat meningkatkan kesadaran, ingatan dan mengubah konsumen untuk membeli yang akan diterima dengan baik.

Pemasaran modern tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan (Apsari & Hastjarjo, 2006). Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang diiklankan pada segmen pasar akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Setiadi, 2003:259).

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang juga disebut juga promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), kehumasan (public relation and publicity), penjualan perorangan/tatap muka (direct selling) (Kotler, 1997).

Komunikasi pemasaran harus memutuskan respon konsumen yang diharapkan. Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media TV menjadi alternatif yang menarik. Selain jangkauannya luas, juga ada unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagi pihak yang terlibat dalam aktifitas pemasaran. Selain itu juga iklan membutuhkan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima. Untuk itu komunikasi harus merancang pesan agar masuk sasarannya.

Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan adalah pengaruh iklan pada sikap (attitude-affective) konsumen. Penelitian efek iklan terhadap sikap konsumen kemudian berkembang tidak hanya pada efek langsung yang ditimbulkan tetapi juga dikaji bagaimana efek jangka panjang dari penayangan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan pengukuran efek iklan

yang hanya melihat efek langsung tentunya kurang dapat digeneralisasi secara aktual

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah produk mi instan merek Mie Sedaap. Mie Sedaap sebuah merek fenomenal di tengah-tengah persaingan yang amat ketat dalam kategori mie instan. Dalam waktu yang relatif tidak terlalu lama merek Mie Sedaap telah mampu menjadi jagoan dalam meraih The Most Valuable Brandtahun 2004. Bertengger di posisi kedua dengan meraihBrand Value95 dibawah Indomie, dinilai dari segitop of minddanbrand sharenya pun Mie Sedaap tetap unggul. Jelas, hal ini menandakan ancaman serius bagi eksistensi mie instan pesaingnya yang sudah malang melintang di jagat pasar Indonesia, seperti Indomie, Supermi, dan Sarimi (Indofood), Mie Gelas (Mayora), Mie Gaga (Jakaranatama Food Industry), Mie Selera Rakyat (Grup Orang Tua), Salam Mie (Sentrafood), dan Alhami (Olagafood). Menjadi merek idaman di pasar mie instan bukan perkara mudah, mengingat lawan yang dihadapi Mie Sedaap adalah pemain yang sudah memahami seluk beluk keinginan konsumen dalam rasa maupun kualitas.Mencermati fenomena ini merupakan satu hal menarik karena sangat jarang sebuah produk mampu bersaing melawan Indomie yang begitu berjaya "memonopoli" pasar mie instan lebih dari 30 tahun, dengan kekuatan strategi yang begitu canggih dan telah menjadirule of the gamebegitu lama. Selain itu, jenis produk yang dijual merupakan lahan yang sangat besar yang diperebutkan banyak pemain. Selanjutnya sudah sering mie instan diluncurkan dengan berbagai merek tapi tidak mampu mendekat apalagi menggoyang singgasana Indomie. Tak kalah pentingnya, adalah Indofood sebagai jawara kategori produk mie instan bukan perusahaan yang senang berpindah kelain hati, ia senantiasa konsisten dengan bisnis intinya yaitu tepung. Lain halnya dengan Mie Sedaap, dikembangkan oleh Wings merupakan perusahaan yang selama ini kental dengan nuansanon foodseperti Daia (detergen), So Klin Power (sabun cuci), So Klin Pewangi, Giv (sabun mandi), Zinc, Shampo, Ciptadent (pasta gigi), Emeron (shampo), dan Mama Lime (sabun cuci piring). Saya kira merupakan sebuah terobosan dan keberanian dari Wings yang luar biasa dalam mempertaruhkanbrand companynya.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penilitian. Penelitian ini digolongkan sebagai *exploratory research* dimana berupaya menemukan variabel-variabel iklan sari mie yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah berbentuk survei.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner untuk mengetahui tanggapan (persepsi) mengenai pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang membeli Mie Sedaap. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli Mie Sedaap di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Matholtra (2005:36) yaitu dalam penentuan sampel, besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel keseluruhan dengan 5 atau 6. Berdasarkan hal itu, jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 6 x 15 (jumlah variabel) = 90 responden.

Metode analisis Data

a. Analisis Faktor

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2005:646) :

$$Xi = Ai_1F_1 + Ai_2F_2 + Ai_3F_3 + ... + Ai_mF_m + ViUi$$

Dimana:

Xi = Variabel standar ke i

Aij = Koefisien multiple regresi dari variabel i pada common factor j

F = faktor umum (common factor)

Vi = koefisien standarisasi regresi dari variabel i pada faktor khusus (*unique*)

Ui = faktor khusus bagi variabel i

M = jumlah faktor umum

Faktor-faktor khusus (unique) tidak berkorelasi satu dengan yang lain, dan juga tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum (common factor). Faktor-faktor umum itu sendari dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dan variabel-variabel dapat diamati. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Malhotra,2005:646):

$$Fi = Wi_1X_1 + Wi_2X_2 + Wi_3X_3 + ... + Wi_kX_k$$

Dimana:

Fi = estimasi faktor ke i

Wi = bobot atau koefisien nilai faktor

Xi = jumlah variabel

Secara garis besar, proses analisis faktor adalah sebagai berikut (Santoso, Singgih, 2004: 95):

- 1. Menentukan variabel-variabel yang akan dianalisis
- 2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakna metode *Bartlett's Test of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)
- 3. Melakukan Ekstraksi faktor atau proses factoring
- 4. Melakukan proses factor rotation
- 5. Interpretasi atas faktor yang terbentuk

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut J.Supranto (2003:204), analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian konsumen

 $b_0 = Konstanta$

 $X_{1...}X_{k}$ = Variabel bebas dari faktor- faktor iklan

hasil analisis faktor

 $b_{1...}b_{k}$ = Koefisien regresi

ei = Variabel pengganggu (diasumsikan 0)

Hasil Penelitian

Rotasi Faktor

Setelah diketahui jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan Tabel *Variance Explained* dari 15 variabel yang diteliti terdapat 4 faktor baru yang terbentuk mewakili variabel-variabel tersebut. Pada Tabel 4.11 *Component Matrix* dibawah ini menunjukkan distribusi 15 variabel pada 4 faktor baru yang terbentuk. Angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor *loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan variabel baru yang terbentuk. Pada penelitian ini, rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *varimax*. Pada Tabel 1 *Component Matrixa* dibawah ini menunjukkan distribusi 15 variabel pada 4 faktor baru yang terbentuk. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 Rotated Component Matrix

Tabel I Roiatea Component Matrix								
	Component							
	1 2		3	4				
X1	,904	,109	,127	-,010				
X2	,141	-,010	,916	-,046				
X3	,075	,913	-,033	,083				
X4	,920	,112	,176	,040				
X5	,161	,004	,922	-,042				
X6	,104	,942	-,003	,066				
X7	,244	,290	,634	-,220				
X8	,465	,138	,135	,613				
X9	,236	,404	,487	,403				
X10	-,039	,645	,312	-,093				
X11	,169	,815	,021	-,141				
X12	,273	,271	,255	-,636				
X13	,278	,015	,577	,328				
X14	,852	,059	,138	,054				
X15	,848	,074	,334	,008				

Lampiran 5, 2013

Setelah proses pengelompokkan variabel berdasarkan rotasi faktor, langkah selanjutnya adalah interpretasi faktor. Dalam analisis faktor, variabel yang telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup dalam faktor. Terkadang penamaan faktor tidak tepat karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada, namun demikian sebuah faktor harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan isi faktor tersebut (Santoso, 2002). Ke empat faktor tersebut adalah:

1. Faktor 1 terdiri dari :

X₁, Tema iklan

X₄, Relevan/masuk akal

X₁₄. Komunikatif

X₁₅, Entertaining/ menghibur

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor isi pesan.

Faktor 2 terdiri dari :

X₃, Kredibiltas artis

X₆, Desain iklan

X₁₀ Kualitas Audio

X₁₁, Kualitas Visual

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor format pesan.

3. Faktor 3 terdiri dari :

X2, Motivasi Iklan

X₅, Repetisi iklan

X₇, Argumentasi iklan

X₁₃, Kesimpulan iklan

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor struktur pesan.

Faktor 4 terdiri dari :

X₈ Daya tarik artis

X₁₂ Popularitas artis

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama faktor sumber pesan.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan pada dat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu macam. Analisis ini digunkan untuk mengetahui sebuah variabel terikat dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapatdijelaskan dalam bentuk linear.

Pada analisis ini hubungan terjadi antara variabel dependen atau terikat dengan satu atau lebih variabel independen atau beabas dan arah hubungannya. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel iklan apa yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember mengunakan regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis). Sesuai hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 14 dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 2 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Stand. Coefficie nts (β)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,665			
Isi pesan	0,270	4,320	0,000	Signifikan
Format pesan	0,493	8,525	0,000	Signifikan
Struktur pesan	0,493	8,086	0,000	Signifikan
Sumber pesan	0,591	10,013	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6, 2013

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 6,665+0,270X_1 + 0,493X_2 + 0,493X_3 + 0,591X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat di dalam Tabel 3

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi

				Std. Error
			Adjusted R	of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	,848	,720	,707	0,54

Sumber: Lampiran 6, 2013

Berdasarkan Tabel 3 Adjusted R Square adalah sebesar 0,720 atau 72%. Hal ini berarti variabel isi pesan, format pesan, struktur pesan dan sumber pesan mempengaruhi keputusan nasabah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap, sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel-variabeG lain diluar variabel isi pesan, format pesan, struktur pesan dan sumber pesan.

Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor- faktor iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Sumber pesan adalah faktor iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

1. Faktor- Faktor Iklan Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Sedaap Oleh Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil analisis faktor, dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, *Relevan*/masuk akal, Komunikatif dan *Entertaining*/ menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari:, Kredibiltas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari: Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari: Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan.

2. Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember Terhadap Mie Sedaap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel isi pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel isi pesan semakin baik,maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Konsumen selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain yang sejenis. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui periklanan. Dari iklan tersebut konsumen akan mengetahui manfaat suatu produk baru, kegunaan lain dari suatu produk dan kesan yang baik bila ia menggunakan produk itu. Dengan mengenali dan mengetahui isi pesan yang disampaikan Mie Sedaap, konsumen dapat termotivasi untuk membeli Mie Sedaap. Isi pesan adalah apa yang dikatakan kepada audiens sasaran. Penilaian isi pesan meliputi daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini memformulasikan suatu manfaat motivasi, identifikasi atau alasan audiens berkesimpulan tertentu terhadap pesan yang disampaikan. Berpengaruhnya isi pesan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, mengindikasikan bahwa PT. Wings mampu memberikan iklan yang bisa membangkitkan minat

pribadi, dan daya tarik emosional yang berupaya membangkitkan emosi positif yang memotivasi pembelian. Implikasinya adalah PT. Wings dapat lebih menonjolkan keunggulan yang dimiliki, kualitas dan pesan yang tidak terlalu berlebihan serta konsisten sehingga audiens termotivasi untuk memilih Mie Sedaap.

Pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan memberikan pengarahan kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu dan memberikan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan. Berpengaruhnya struktur pesan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, mengindikasikan bahwa PT. Wings mampu menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen sehingga mampu menarik perhatian audiens, memberi kesimpulan iklan yang mengena, dan penyajian pesan pada iklan Mie Sedaap di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap produk Mie Sedaap serta penyajian pesan pada iklan Mie Sedaap dapat menggugah hati dan menimbulkan ketertarikan audiens untuk melakukan pembelian. Jika struktur pesan semakin baik,maka variabel meningkatkan keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Implikasinya adalah PT. Wings harus dapat memutuskan untuk dapat menarik konsumen berkesimpulan positif terhadap Mie Sedaap, dengan menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens, harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya dalam iklan.

Format pesan adalah desain iklan yang berkaitan dengan media yang digunakan yaitu kesesuaian antara kata-kata, warna suara, vokal, ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut dari komunikator Mie Sedaap. iklan terhadap keputusan Berpengaruhnya format pembelian Mie Sedaap mengindikasikan bahwa PT. Wings telah mampu mengembangkan format yang sangat kuat untuk pesannya. Dalam iklan, PT. Wings sudah bisa memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna serta bahasa tubuh sehingga audiens menangkap dengan jelas maksud dari iklan yang disampaikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah mengingat dialog dalam iklan. Dalam iklannya, PT. Wings telah menyesuaikan antara warna, ekspresi wajah dan gerak tubuh pada iklan Mie Sedaap telah menggambarkan jelas informasi yang disampaikan serta penggunaan suara yang jelas dan penggunaan musik atau lagu yang sesuai dapat mendukung penyampaian iklan sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian Mie Sedaap. PT. dapat **Implikasinya** adalah Wings mengembangkan format yang sangat kuat untuk pesannya, memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna dengan teliti sehingga audiens termotivasi untuk memilih Mie Sedaap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel sumber pesan semakin baik,maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Berpengaruhnya sumber pesan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh PT. Wings menarik dan menggunakan orang-orang terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Sumber pesan adalah darimana asal pesan disampaikan. Berkaitan dengan artis atau bintang iklannya Mie Sedaap sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Wings dalam iklannya menggunakan artis yang memiliki popularitas yang cukup tinggi di mata konsumen, selain itu bintang iklan memiliki keahlian dan kemampuan serta melambangkan atribut dan sesuai dengan merek yang diiklankan. Implikasinya adalah PT. Wings dapat menggunakan artis yang menarik dan terkenal serta memiliki kredibilitas tinggi agar bisa melambangkan Mie Sedaap sehingga audiens tertarik dan termotivasi untuk membeli Mie Sedaap.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). Dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, *Relevan/masuk* akal, Komunikatif dan *Entertaining/* menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari:, Kredibiltas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari: Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari: Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan. b). Variabel sumber pesan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember terhadap Mie Sedaap.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

- 1. Penelitian ini terfokus pada iklan sebagai acuan keputusan pembelian konsumenn. Disarankan untuk menggunakan pendekatan-pendekatan lain dan berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukan variabel yang dapat mewakili alasan lain seperti harga, promosi, produk dan distribusi dalam membangun keputusan pembelian konsumen.
- 2. Penelitian ini terbatas pada beberapa kabupaten. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian agar hasil penelitian bisa digeneralisasi secara umum.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi.2006. Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Dharmmesta. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, damodar. 2000. Ekonometrika Dasar. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. 2006. Manajemen Pemasaran, analisiss, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Phillip , Sweet Hoong An. 2002. Manajemen Persfektif Asia. Buku 1 Jakarta: PT Prehallindo
- Monle, Lee. 2006. Prinsip- prinsip periklanan dalam konsep global. Jakarta. Prenada Media Group.
- Malholtra, Naresh. 2005. Marketing Research New York: Prentice Hall Inc
- Retno Wulan Damayanti, 2007. Pengaruh Iklan sabun Cuci di Televisi terhadap Keputusan Pembelian sabun Cuci pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Jember. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Rizky Vebia Suhendi. 2008. Analisis Faktor- Faktor Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Gramedia Jember. Tidak dipublikasikan. Skripsi Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sugiyono, 2001, Metode penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2004.SPSS Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran . Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2003. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Renaga Rosdakarya
- Umar, Husain. 2004. Metodologi Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada
- Universitas Jember. 2006. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember. Jember: Jember University Press
- Yarnest. 2003. Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi. 11.0 for windows. Malang: Penerbit Dioma