



**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
INDOMARET DI JEMBER**

*The Influence of Advertisement Towards Indomaret Consumer Buying Decision In  
Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Insaniyatul Mufidah  
NIM 110910202042**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
INDOMARET DI JEMBER**

*The Influence of Advertisement Towards Indomaret Consumer Buying Decision In  
Jember*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Insaniyatul Mufidah  
NIM 110910202042**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Ruknam dan Ibunda Halimatul Mardiyah yang telah merawatku, mendidik, mendoakan, dan memberi kasih sayang untuk ku agar menjadi anak yang lebih baik;
2. Seluruh keluarga besar terutama Adikku Jihan Arika Imanisa dan Muh. Fadhil Taufikur Rahman;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(surat Al-Insyirah ayat 5)

Segala sesuatu yang tidak menjual, saya tidak ingin menciptakannya. Penjualan adalah bukti dari kegunaan, dan kegunaan adalah bukti dari keberhasilan

(Thomas Alva Edison)<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup>Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar.[serial on line]

<http://forum.detik.com/kata-kata-mutiara-thomas-alva-edison-t575116.html> [21 Juli 2016]

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Insaniyatul Mufidah

NIM : 110910202042

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 6 Juni 2016

Yang menyatakan,

Insaniyatul Mufidah  
NIM 110910202042

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
INDOMARET DI JEMBER**

*The Influence of Advertisement Towards Indomaret Consumer Buying Decision In  
Jember*

Oleh

**Insaniyatul Mufidah  
NIM 110910202042**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Dr. Agus Budihardjo, M.A.**  
**Dosen Pembimbing II : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 21 Juni 2016  
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember  
jam : 09.00 WIB

Tim Penguji:  
Ketua,

**Wheny Khristianto, S.Sos., M. AB**  
**NIP. 197506292000121001**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Dr. Agus Budihardjo, M.A**  
**NIP. 195208141980031000**

**Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M**  
**NIP.197508252002121002**

Anggota I,

Anggota II,

**Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 19790919 2008122001**

**Drs. Didik Eko Julianto, M. AB**  
**NIP. 196107221989021001**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.**  
**NIP. 195207271981031003**

## RINGKASAN

**Pengaruh Iklah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jember;** Insaniyatul Mufidah, 110910202042; 2016; 61 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Fenomena global *retailing* telah secara positif mendorong modernisasi bisnis ritel di Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Pertumbuhan ritel modern di kota ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan ritel modern yaitu minimarket dan swalayan seperti Indomaret dan Alfamart. Salah satu ritel modern yang berkembang pesat di Jember ialah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret mudah ditemukan karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa hampir setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Jember terdapat Ritel Indomaret dan Ritel Alfamart. Hal ini dapat membuktikan bahwa ritel modern telah tersebar hingga pelosok-pelosok kecamatan. Pengenalan atau promosi produk maupun jasa pada calon konsumen merupakan salah satu proses pemasaran. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Indomaret adalah periklanan baik yang menggunakan media elektronik maupun media massa. Indomaret menggunakan beberapa media iklan, diantaranya yaitu brosur, spanduk, promosi langsung, televisi, serta media sosial seperti facebook dan twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data

sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Jember dengan jumlah sampel 80 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember.

**Kata kunci:** Ritel, Iklan, dan Keputusan Pembelian Konsumen



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikanstrata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

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

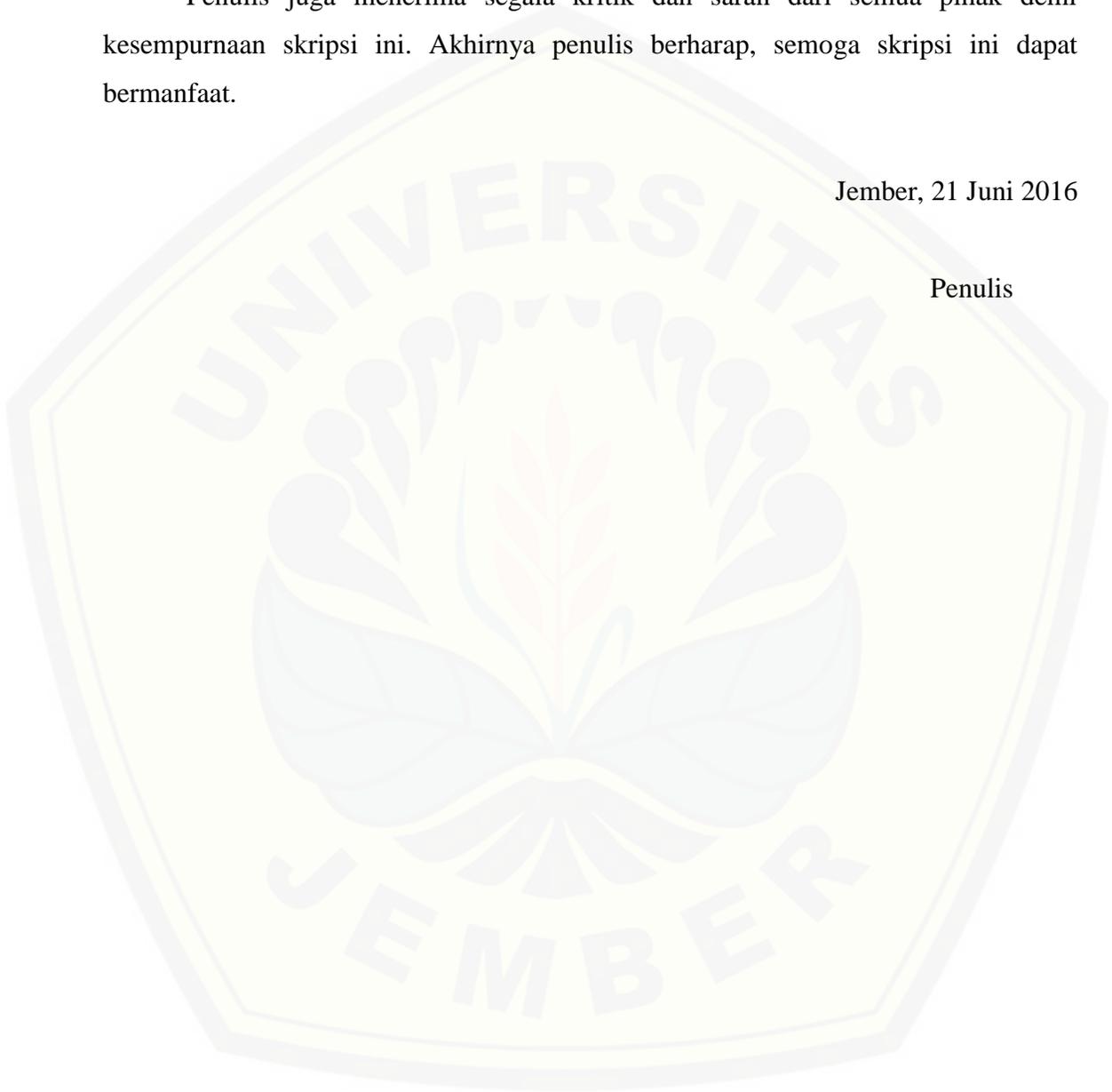
1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Agus Budihardjo. MA, selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Dra. Sri Wahjuni, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

8. Seluruh teman kosan dan sahabat SMA, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Jember, 21 Juni 2016

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8

<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2 Bauran Pemasaran</b> .....	10
<b>2.3 Promosi</b> .....	11
<b>2.4 Bauran Promosi</b> .....	12
<b>2.5 Iklan</b> .....	12
2.5.1 Tujuan Periklanan .....	13
2.5.2 Pembentukan Pesan Iklan .....	14
2.5.3 Menampilkan Pesan Iklan .....	15
2.5.4 Perencanaan Media Iklan .....	15
<b>2.6 Perilaku Konsumen</b> .....	16
<b>2.7 Keputusan Pembelian</b> .....	18
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	19
<b>2.8 Penelitian Terdahulu</b> .....	19
<b>2.9 Kerangka Konseptual</b> .....	24
<b>2.10 Hipotesis</b> .....	26
<b>2.11 Definisi Operasioanal</b> .....	29
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	29

<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	33
<b>3.2 Sumber Data</b> .....	33
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data</b> .....	33
<b>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	34
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	34
3.4.2 Waktu Penelitian .....	34
<b>3.5 Populasi dan Sampel</b> .....	34
3.5.1 Populasi .....	35
3.5.2 Sampel .....	35
<b>3.6 Skala Pengukuran</b> .....	35
<b>3.7 Teknis Analisis Data</b> .....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7.3 Analisis Regresi .....	38
3.7.4 Regresi Sederhana .....	38
3.7.5 Uji Hipotesis .....	39
3.7.6 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....	39
<b>3.8 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	40
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40

<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	43
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	43
<b>4.3 Indeks Frekuensi</b> .....	44
<b>4.4 Uji Instrumen</b> .....	47
4.4.1 Uji Validitas .....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
<b>4.5 Analisi Data</b> .....	58
4.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	58
4.5.2 Uji t .....	58
4.5.3 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	59
<b>4.6 Pembahasan</b> .....	60
4.6.1 Pengaruh Tujuan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.2 Pengaruh Pembentukan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.3 Pengaruh Menampilkan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.6.4 Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian ...	
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	62
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	62

<b>5.2 Saran</b> .....	64
<b>DAFTAR BACAAN</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b> .....	64
	65
	68

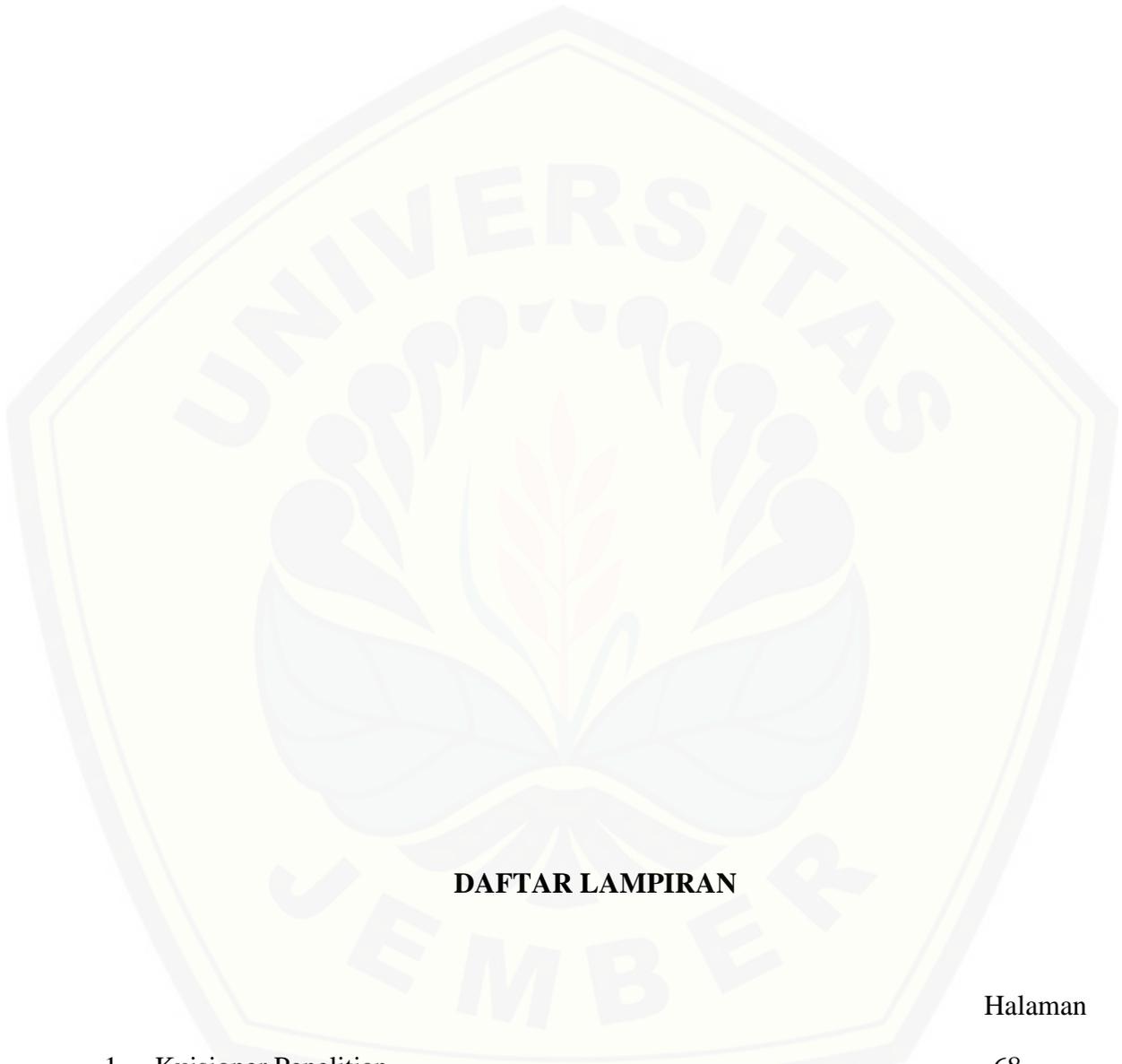
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Data Jumlah Ritel .....	4
2.1 Media iklan .....	17
2.2 Definisi Operasional Variabel .....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
4.5 Nilai Skor .....	48
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan .....	49
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	55

4.8 Uji Validitas .....	57
4.9 Uji Reliabilitas .....	58
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	59
4.11 Hasil Uji t .....	60
4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

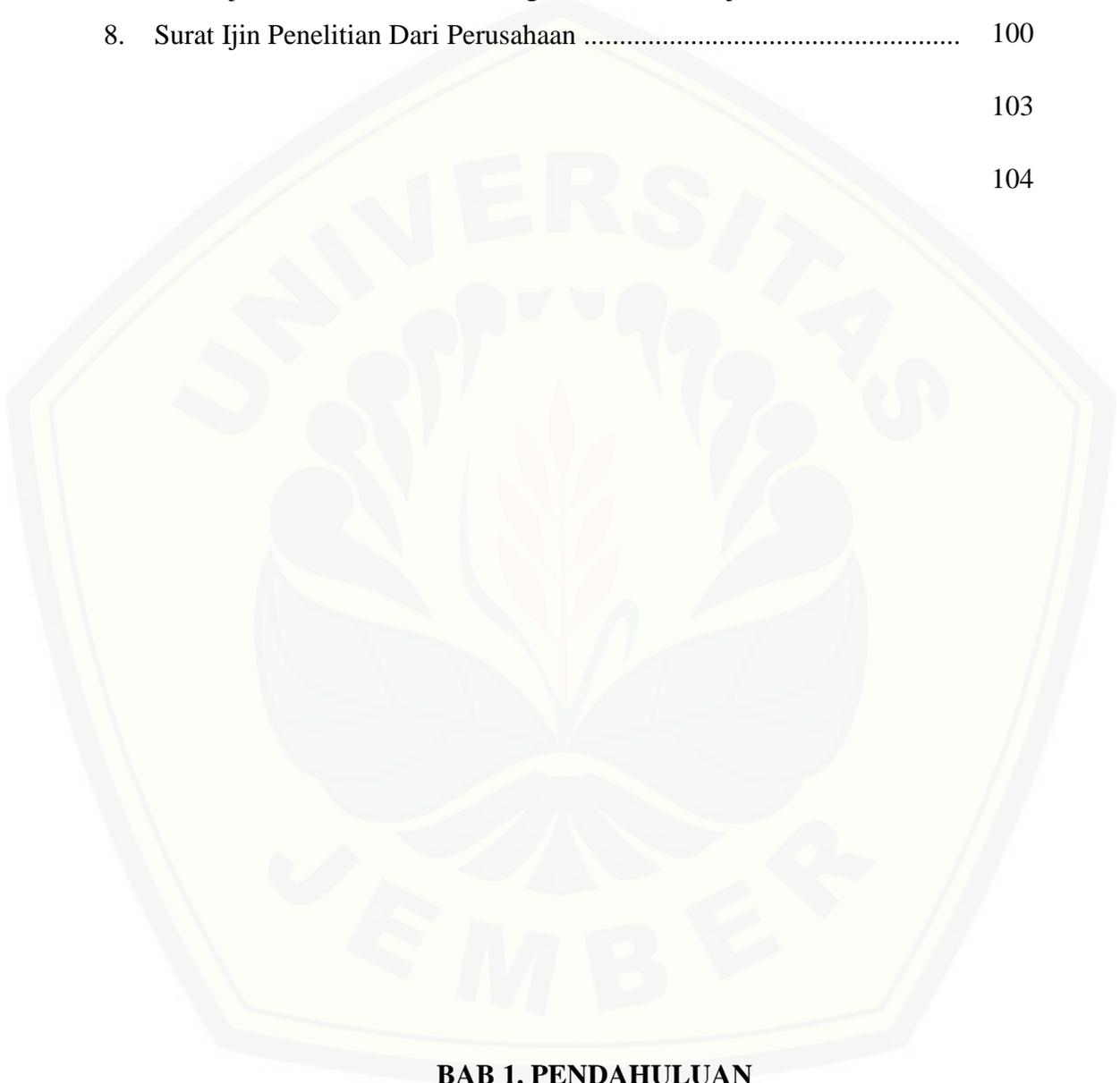
	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian .....	68
2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	77
3. Distribusi Frekuensi .....	84
4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	84

5. Analisis Data .....	92
6. Media Iklan .....	98
7. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Unej .....	100
8. Surat Ijin Penelitian Dari Perusahaan .....	103
	104



## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasar modern tidak begitu berbeda dengan pasar tradisional, keduanya sama-sama melakukan jual beli. Hanya saja, selain menggunakan teknologi canggih, pasar modern juga biasanya menjual produk-produk yang lebih tahan lama. Penjual dan pembeli pun tidak bertransaksi secara langsung, melainkan melalui lebel yang terdapat pada barang yang dijual. Pasar modern tersebar di seluruh Indonesia dari kota-kota besar hingga kota-kota kecil, hampir di setiap kota atau desa terdapat pasar modern. Munculnya berbagai pasar modern tersebut yang memiliki fasilitas menarik dan lebih nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akhirnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern.

Fenomena global *retailing* telah secara positif mendorong modernisasi bisnis ritel di Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Adaptasi teknologi dan adopsi ritel modern tentu saja bukan pekerjaan seperti membalik telapak tangan, melainkan sebuah proses panjang yang harus dilakukan secara langkah demi langkah. Berman & Evans (dalam Sujana 2005:15) mengatakan bahwa usaha ritel atau eceran dipahami sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Kegiatan tersebut merupakan aktivitas penjualan barang langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan pribadi dan tidak untuk keperluan bisnis. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menghidupi orang banyak dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya.

Bisnis ritel pada awalnya dijalankan oleh para pedagang eceran sebagai perpanjangan tangan produsen. Kemudian bisnis ini dimasuki oleh perusahaan besar yang mampu merubah pola pikir usaha ritel dari yang hanya perpanjangan tangan produsen ke konsumen hingga menjadi perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan khusus akan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada perkembangannya bisnis ritel modern tidak hanya didominasi oleh para pelaku usaha yang berskala besar, namun juga berkembang pelaku usaha ritel yang berskala kecil dengan lingkup wilayah yang kecil atau bersifat lokal.

Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku ritel menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa. Menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional. Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya, cara strategi pengembangannya dan memanajemen bisnisnya.

Usaha ritel juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadikan ritel sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu kehadiran usaha ritel semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat, dengan perubahan pola dan gaya hidup berbelanja masyarakat maka para pelaku usaha ritel dituntut agar memberi pelayanan yang ramah, cepat, dan menyenangkan, serta tempat yang bersih, nyaman, dan aman. Melihat fenomena tersebut, maka pengelola ritel tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi pelaku usaha ritel juga harus mempersiapkan lebih dari itu. Pengelola usaha ritel harus melihat perkembangan zaman, seperti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing harus difokuskan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para pelanggannya karena mengingat semakin ketatnya persaingan.

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup

di masyarakat. Bentuk-bentuk ritel modern dikenal seperti *hypermarket*, *departemenstore*, dan *supermarket*. Ritel modern ini biasanya menggunakan konsep melayani sendiri atau swalayan. Sedangkan ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, dan barang yang dijual juga terbatas jenisnya. Ritel tradisional biasanya hanya menggunakan sistem manajemen yang sederhana dan memungkinkan adanya tawar menawar harga, bentuknya bisa berupa warung dan pasar.

Utomo mengungkapkan “Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dalam perjalanannya bukan tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi semakin ketat. Peritel besar, terutama perusahaan asing, semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Peritel modern kecil dan peritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan. Pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel umumnya sampai pada kesimpulan bahwa kehadiran peritel besar dalam bentuk hypermarket, supermarket, departemen store, dan lain-lain membahayakan kelangsungan hidup bisnis ritel kecil dan tradisional. Peneliti ritel Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FE UI) Rizal Hakim (Bisnis.com,23/8/2009), dalam sebuah pengamatannya terhadap kehadiran hypermarket menyatakan bahwa, dari kehadiran hypermarket terdapat dua kemungkinan yang ditimbulkan yaitu toko lokal atau warung yang tutup atau peritel skala kecil mengurangi karyawannya karena omzetnya kurang”.<https://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=jurnal%20ritel> (diakses pada 25/6/2016).

Dampak perkembangan ritel modern terhadap ritel tradisional juga dirasakan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan ritel modern di kota ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan ritel modern yaitu minimarket dan swalayan seperti Indomaret dan Alfamart. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada ritel modern karena pada umumnya ritel modern didukung dengan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Bisnis ritel yang berkembang sangat pesat ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja.

Ritel modern yang berkembang pesat di Jember diantaranya ialah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Berawal dari

pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja (<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>). Tidak hanya ritel Indomaret, tetapi juga ada ritel Alfamart di Kabupaten Jember. Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. M.H Thamrin No.9, Tangerang ini memulai usaha komersilnya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002, Alfamart bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “Alfamart” yang berlokasi di beberapa tempat (<http://arifpoetryunar.blogspot.com/2012/06/sejarah-dan-profil-alfamart.html>). Berikut data jumlah Ritel Indomaret dan Ritel Alfamart yang izin tahun diambil dari 2010 sampai 2014.

Tabel 1.1 Data Jumlah Ritel Indomaret dan Alfamart di Jember

No	Nama Kecamatan	Jumlah Ritel Indomaret	Jumlah Ritel Alfamart
1	Patrang	19	10
2	Kaliwates	29	19
3	Sumbersari	28	19
4	Kencong	7	2
5	Puger	7	4
6	Kalisat	4	4
7	Arjasa	3	1
8	Sumberbaru	2	1
No	Nama Kecamatan	Jumlah Ritel Indomaret	Jumlah Ritel Alfamart

9	Silo	3	3
10	Sukowono	3	3
11	Rambipuji	6	11
12	Mayang	2	1
13	Gumukmas	2	2
14	Pakusari	3	3
15	Jenggawah	3	4
16	Wuluhan	3	1
17	Jombang	2	2
18	Balung	3	2
19	Ajung	3	5
20	Semboro	1	2
21	Umbulsari	2	2
22	Bangsalsari	4	3
23	Ambulu	6	5
24	Tanggul	4	4
25	Cumedak	-	1
26	Sempusari	-	1
27	Tempurejo	-	2
28	Panti	-	2
29	Mumbulsari	-	1
30	Ledokombo	1	-
31	Sumberjambe	-	1

32	Sukosari	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>122</b>

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM (data diolah 2015)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hampir setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Jember terdapat ritel Indomaret dan ritel Alfamart. Hal ini dapat membuktikan bahwa ritel modern telah tersebar hingga pelosok-pelosok kecamatan. Namun yang paling banyak jumlahnya yaitu ritel Indomaret, ritel Indomaret berjumlah 150 toko, dan ritel Alfamart hanya 122 toko. Kecamatan yang paling banyak jumlah ritel Indomaret yaitu kecamatan Sumbersari, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Patrang.

Pengenalan produk atau jasa pada calon konsumen merupakan salah satu proses pemasaran. Informasi-informasi yang didapat oleh calon konsumen merupakan suatu referensi yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk baru atau produk lama yang akan diinformasikan ulang agar konsumen mengingat kembali bahwa produk mereka masih ada. Salah satunya adalah melalui iklan, kebanyakan orang sering salah paham mengartikan iklan sama dengan promosi. Padahal iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Indomaret adalah periklanan baik yang menggunakan media elektronik maupun media massa. Indomaret menggunakan beberapa media iklan, diantaranya yaitu brosur, spanduk, promosi langsung, televisi, serta media sosial seperti facebook dan twitter. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan juga tidak akan terlepas dari komunikasi, karena didalam iklan terdapat pesan iklan yang akan mengkomunikasikan maksud

dan tujuan pengiklanan. Oleh karena itu isi pesan yang akan disampaikan dalam iklan harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen agar dapat dipahami dengan baik.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Suatu iklan yang tidak mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Tanpa hal tersebut akan sulit untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu iklan juga harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus memberikan informasi mengenai produk sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana promosi. Iklan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan menggunakan media.

Taufik mengungkapkan “Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat saat ini menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui dengan berbagai media yang ada. Iklan merupakan salah satu penentu dalam peningkatan penjualan, disamping kualitas produk, harga, tingkat layanan konsumen dan kemampuan tenaga penjual. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah program promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien. Penyampaian iklan dapat menggunakan beberapa media antara lain: melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame dan juga spanduk”.  
<https://www.google.co.id/webjurnal+iklan> (diakses pada 25/6/2016).

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media periklanan meliputi iklan lini atas dan iklan lini bawah. Menurut Jefkins (1997:86) iklan lini atas dikuasai oleh lima media yaitu *pers* (koran dan majalah), radio, televisi, iklan luar ruang, dan sinema/bioskop. Sedangkan iklan lini bawah merupakan segala media iklan yang ada di luar lima media yang telah disebutkan pada iklan lini atas.

Kusumawardani mengungkapkan “Ada beberapa faktor menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen”. <https://www.google.co.id/web/jurnal-keputusan-pembelian> (diakses pada 25/6/2016).

Kegiatan periklanan suatu perusahaan sering kali menghambur-hamburkan dana dengan penempatan pada media iklan yang kurang sesuai dengan karakteristik daerah tersebut yang menyebabkan iklan tidak tepat sasaran. Sehingga iklan yang baik dan tepat sasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada, peneliti tertarik meneliti pengaruh iklan yang digunakan oleh Indomaret terhadap keputusan pembelian karena Indomaret merupakan usaha ritel nasional yang telah memiliki banyak konsumen, sehingga memudahkan peneliti untuk menentukan sampel penelitian. Salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh Indomaret ialah iklan. Iklan merupakan media informasi yang sering dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Isi pesan dalam iklan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Adakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang di kemukaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti:

Digunakan sebagai kelengkapan informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian, dan merupakan salah satu usaha untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangsih berupa konsep-konsep dalam bidang periklanan. Sedangkan secara praktis penelitian ini mampu memberikan informasi sebagai bahan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan iklan sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan tepat.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dan juga sebagai bahan acuan jika menliti topik dan objek yang sama.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin meningkat. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan, karena dengan pemasaran calon konsumen dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:8), “pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (1997:6), “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Lamb (2001:6), “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses sosial yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran serta membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (1997:48), “bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Lamb (2001:55), “bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan secara rinci yaitu:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler (2008:63) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Distribusi (*place*)

Menurut Kotler (2008:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Hamdani (2006:74) promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*).
2. Penjualan perorangan (*personal selling*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Hubungan masyarakat (*public relation*).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 2.3 Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat penting di dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan mengalami hambatan yang akan merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon konsumen. Menurut Kotler (2008:63), “promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya”. Menurut Lupiyoadi (2006:120), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya”. Sedangkan menurut William Schoell (dalam Alma 2000:135) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audience*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audience*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Selain itu promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

## 2.4 Bauran Promosi

Menurut Alma (2000:138) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Lebih detailnya sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Burke (dalam Alma 2000:138) *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang atau jasa.

### 2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Alma (2000:142) penjualan perseorangan adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Alma (2000:145) tugas *sales promotion* ialah mengajak calon konsumen agar membeli saat itu juga. Berbagai cara yang ditawarkan oleh *sales promotion*, yaitu memberi sampel gratis, kupon, diskon, dan lain-lain.

### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Lupiyoadi (2006:122) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.

### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Promosi langsung menggunakan surat, telepon, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 2.5 Iklan

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee 2004:3)”. Menurut Jefkins (1997:5), “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Sedangkan menurut Burke (dalam Alma 2000:138) *advertising* menyampaikan pesan-pesan

penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang atau jasa.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan periklanan yaitu memberi tahu serta membujuk khalayak yang berupa pesan-pesan penjualan yang diarahkan oleh pengiklan.

## 2.5.1 Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Menurut Kotler (2001:154) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu:

1. Periklanan informatif digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan.
2. Periklanan persuasif adalah periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya.
3. Iklan pengingat adalah iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan periklanan memiliki golongan tertentu untuk membujuk pasar sasaran. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau mengingatkan penjualan barang atau jasa.

## 2.5.2 Pembentukan Pesan Iklan

Faktor kreativitas dalam periklanan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler (2001:821), “pesan produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, menyatakan manfaat utama yang diberikan merek tersebut”. Hal ini berkaitan dengan tema yang akan digunakan dalam iklan, dengan menentukan tema yang tepat maka iklan dapat cepat dimengerti dan dipahami oleh audiens. Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis pesan dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Bahasa-bahasa iklan disusun semenarik mungkin untuk menciptakan sebuah pesan iklan yang berkualitas.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pembentukan pesan memerlukan ide kreatif dari penulis pesan dan pengarah seni. Menyatakan manfaat, tema yang akan digunakan, dan pesan yang berkualitas dalam iklan tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.

### 2.5.3 Menampilkan Pesan Iklan

Menurut Sutisna (2003:278), “pesan iklan sebaiknya yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran”.

Menurut Jefkins (1997:227), “suatu iklan harus menyajikan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat. Desain iklan dapat menjadi daya tarik bagi audiens sasaran, desain iklan yang dirancang harus memberi dukungan yang efektif terhadap penampilan kata-kata. Tentu saja iklan itu harus didukung oleh bentuk kreativitas lain seperti kesesuaian warna dan ukuran huruf dalam media yang digunakan. Penulis pesan harus selalu mencoba menyusun pesan iklan dengan membayangkan penampakan iklan jadi dalam pikirannya”.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penulisan pesan iklan harus mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Desain, warna dan ukuran huruf dalam iklan penting untuk diterapkan dalam media iklan untuk menarik minat konsumen.

### 2.5.4 Perencanaan Media Iklan

Media memiliki peranan penting sebagai penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Menurut Lee (2004:226) strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terikat. Kegiatan-kegiatan itu adalah: (1) memilih khalayak sasaran, (2) merinci tujuan-tujuan media, (3) memilih media dan sarana-sarannya. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

Menurut Carlton and Perloff, 1999 (dalam Usman) media periklanan terdiri dari kupon, tampilan sampel yang berbeda, katalog, kalender dan harga diskon yang mengiklankan produk merek tertentu. Sedangkan menurut Jefkins, 1995 (dalam Setyawan) secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok. Kelompok-kelompok tersebut ialah media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Media cetak adalah media yang menggunakan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih dalam menyampaikan pesan iklan. Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Sementara untuk jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu media lini bawah. Media lini bawah (*below-the-line*) yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Menurut Moe dan Trusov 2011 (dalam Fuxman) potensi pembeli juga meningkatkan kepercayaan pada

informasi yang dibuat oleh media online lain seperti rating dan forum yang secara drastis meningkatkan jumlah dikarenakan internet yang merajalela.

Tabel 2.1 Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan produk.
Ruang terbuka ( <i>out door</i> )	Fleksibilitas, biaya rendah, persaingan rendah, pengulangan paparan tinggi	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas
Halaman kuning pada buku telepon	Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan	Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang,

	luas, biaya rendah	keaktivitas terbatas
Surat berita	Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, interaktif, biaya relatif rendah	Biaya bisa mengalir dengan sia-sia
Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia
Telepon	Memiliki banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler (2002:670)

## 2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3), “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Menurut Lamb (2001:188), “perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler (2008:158), “perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dengan memahami perilaku konsumen dapat dijadikan pedoman perusahaan untuk menemukan cara dalam memuaskan konsumennya sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen lama yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu bagi konsumen, perilaku

konsumen juga perlu dipahami karena dengan mengetahui analisa tentang perilaku konsumen diharapkan konsumen akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya, juga mampu mempromosikan serta mendistribusikan secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai dan konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap perusahaan.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

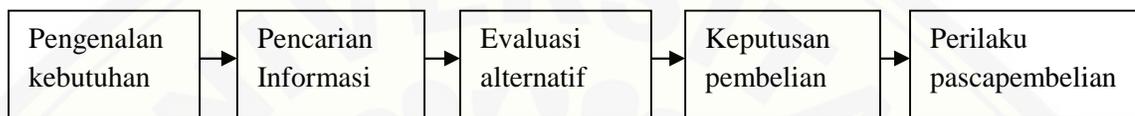
### **2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses. Menurut Kotler (2008:177) keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Ada beberapa tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

1. Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keberagaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

## 2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan oleh setiap orang, hanya saja konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Menurut Kotler (2008:179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan tersebut lebih jelasnya sebagai berikut:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini dipicu oleh adanya rangsangan atau stimulus baik dari internal maupun eksternal, sehingga dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi maka mereka berusaha untuk mencari sesuatu yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Tambahan informasi ini dapat berasal dari:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara
3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: menguji, menggunakan produk dan lain-lain.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Dari informasi yang diterima, konsumen segera melakukan penilaian yang meyakinkan terhadap masing-masing informasi tentang produk yang menjadi kebutuhannya sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam tahap evaluasi alternatif ini penilaian terhadap suatu produk didasarkan pada berbagai alternatif diantaranya manfaat produk pada dirinya, dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembeliannya.

### 5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika konsumen puas maka ia akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Tetapi jika tidak puas maka ia akan pindah pada produk lain.

Pada tahapan proses pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah:

#### a. Faktor-faktor kebudayaan

## 1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara;

## 2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka;

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

## b. Faktor-faktor Sosial

### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang;

## 2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa;

## 3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, organisasi, klub dan lain-lain). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### c. Faktor-faktor pribadi

#### 1. Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya);

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka;

#### 3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung;

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang;

## 5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### d. Faktor-faktor psikologis

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan;

#### 2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia;

#### 3. Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman;

#### 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu dicantumkan untuk tambahan referensi yang diperlukan peneliti sehingga peneliti lebih memahami penelitian ini. Iklan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan juga dengan penelitian terdahulu bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian

terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

1. Malik, dkk. University of the Punjab, Lahore, Pakistan. Pada tahun 2014 melakukan penelitian yang berjudul “The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior”. Penelitian ini membantu untuk meneliti dampak dari iklan dan persepsi konsumen pada perilaku pembelian konsumen. Dampaknya telah terlihat dari data yang diperoleh dari konsumen di Gujran Wala Pakistan. Survei dilakukan untuk mendapat data dari pemilihan secara acak (random) di Universitas Punjab, Universitas Gift, sekolah Punjab untuk wanita, sekolah Grammar Lahore, dan konsumen umum. Sampel tersebut sekitar 150 responden, diteliti dalam satu periode dalam satu bulan dan respon mereka di tes pada SPSS dengan mengaplikasikan teknik statistik berbeda. Hasilnya, akan diketahui bahwa iklan dan persepsi konsumen keduanya mempunyai hubungan signifikan yang positif dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak iklan pada perilaku pembelian konsumen adalah lebih besar daripada persepsi konsumen.
2. Fuxman, dkk. St. John’s University, New York, USA. Pada tahun 2014 melakukan penelitian yang berjudul “Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses’ Products”. Periklanan digital dipercayai menjadi jalan yang efektif untuk target potensial yang lebih baik di pasar global. Buktinya menunjukkan bahwa bisnis telah merubah iklan yang fokus tradisional ke media digital. Penelitian ini menggunakan study empiris yang mengeksplor keefektifan periklanan digital dengan media periklanan tradisional melalui beberapa massa dimensi pemasaran. Hasilnya menyatakan sementara media iklan tradisional masih memegang pasar, iklan digital itu menawarkan keefektifan yang lebih untuk perusahaan promosi. Hasilnya menyarankan pemasaran untuk menggunakan lebih banyak iklan digital dengan tujuan target yang lebih baik pada konsumen mereka khususnya konsumen muda.

3. Usman. IQRA University, Islamabad Campus. Pada tahun 2013 melakukan penelitian yang berjudul “Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan periklanan yang lebih efektif untuk mempengaruhi penonton untuk menjadi target. Penelitian ini terutama berkaitan dengan kampanye iklan untuk menargetkan penonton yang termasuk dalam budaya yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka yang diusulkan cukup efektif untuk memenuhi persyaratan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah tampaknya antusias yang menyatakan bahwa konsumen lebih suka iklan yang sangat mempengaruhi mereka.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Model hipotesis merupakan penentu variabel X dan variabel Y. Sebelum menentukan variabel-variabel tersebut, terdapat langkah-langkah dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, langkah-langkah tersebut yaitu:

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada khalayak. Selain itu, pemasaran juga merupakan proses sosial yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran serta membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2. Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (1997:48) bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat komponen tersebut merupakan bauran manufaktur. Namun, dalam pemasaran jasa terdapat tiga komponen lagi yang perlu ditambahkan mengingat

sifat jasa melibatkan pelanggan dalam proses produksi. ketiga tambahan komponen tersebut yaitu orang, proses, dan layanan konsumen.

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

### 4. Bauran promosi

Menurut Alma (2000:138) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

### 5. Iklan

Iklan merupakan salah satu komponen dari bauran promosi. Periklanan merupakan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan periklanan yaitu memberi tahu serta membujuk khalayak yang berupa pesan-pesan penjualan yang diarahkan oleh pengiklan.

Sedangkan alur dari perilaku konsumen yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

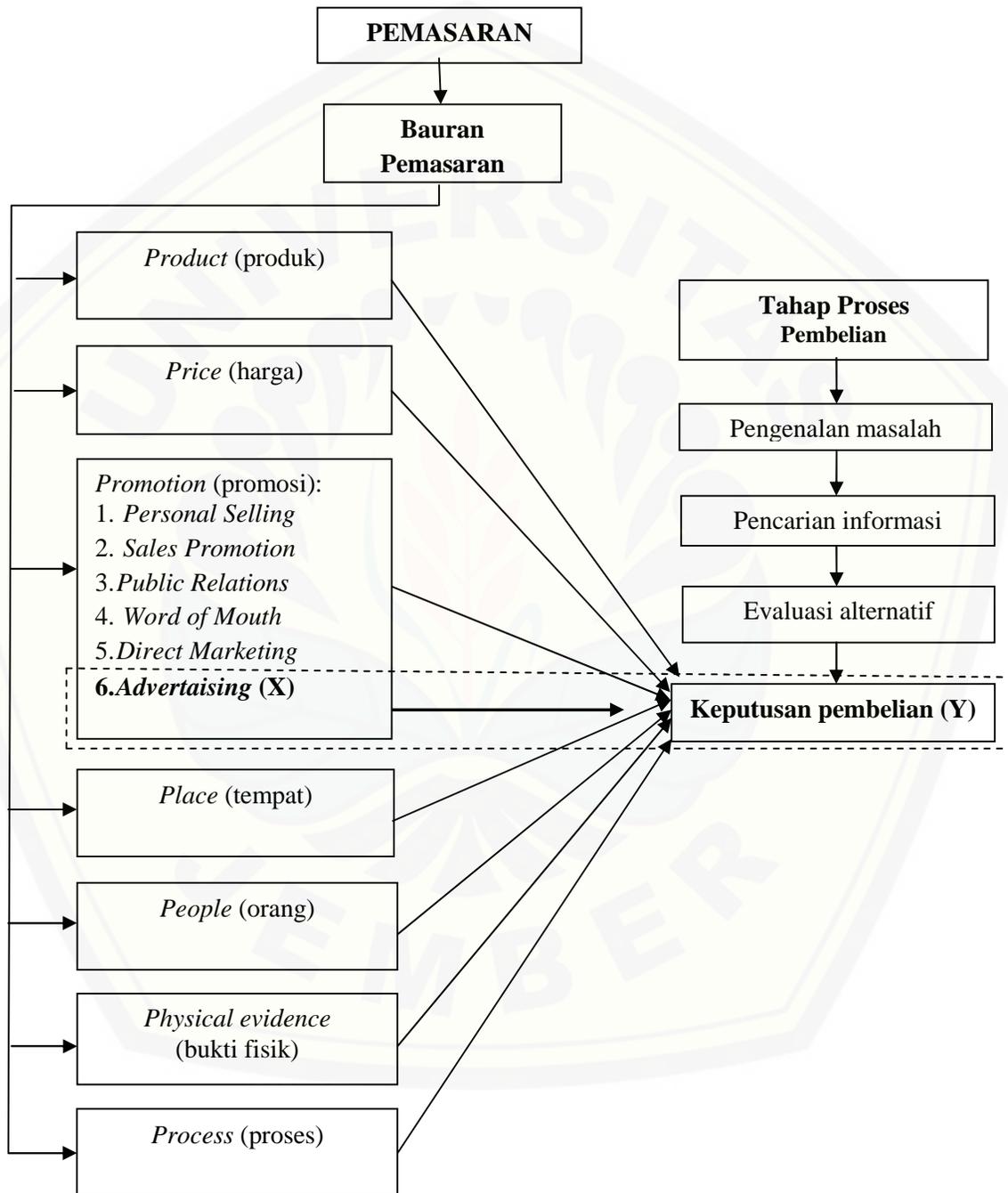
#### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Penjelasan diatas dapat disajikan dalam Bagan 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual penelitian

Gambar 2.2 di atas dapat diketahui bahwa peneliti lebih memfokuskan pada promosi *Advertaising* sebagai variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yang dihubungkan pada satu garis linier. Alasan peneliti memilih promosi *Advertaising* karena *Advertising* merupakan promosi paling efektif yang digunakan Indomaret dalam mempromosikan produk-produknya dibanding promosi lainnya.

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:70).

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jember.

$H_a$ : Terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jember.

## 2.11 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksimalkan untuk membatasi masalah, sehingga pembahasan dapat terfokus pada apa yang menjadi tujuan penelitian dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat satu variabel *independen* (bebas) yaitu Iklan dan satu variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Variabel Iklan yang bertindak sebagai variabel X merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi menggunakan media untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Variabel Keputusan

Pembelian yang bertindak sebagai variabel Y merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun definisi operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut.

a. Iklan

Iklan merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi menggunakan media untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Indikator dari iklan yaitu:

1. Tujuan periklanan;
2. Pembentukan pesan iklan;
3. Menampilkan pesan iklan;
4. Media iklan.

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hal-hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Indomaret. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai suatu pertimbangan.

Table 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Iklan	1. Tujuan Periklanan	1. Kemampuan media iklan televisi menarik minat konsumen terhadap produk baru; 2. Kemampuan media iklan brosur menarik minat konsumen terhadap produk baru; 3. Kemampuan media iklan internet menarik minat konsumen terhadap produk baru; 4. Kemampuan media iklan radio menarik minat konsumen terhadap produk baru; 5. Kemampuan media iklan spanduk/baliho menarik minat konsumen terhadap produk baru; 6. Kemampuan media iklan Koran menarik

- 
- minat konsumen terhadap produk baru;
7. Kemampuan media iklan televisi meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  8. Kemampuan media iklan brosur meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  9. Kemampuan media iklan internet meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  10. Kemampuan media iklan radio meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  11. Kemampuan media iklan spanduk/baliho meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  12. Kemampuan media iklan koran meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya;
  13. Kemampuan media iklan televisi digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk;
  14. Kemampuan media iklan brosur digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk;
  15. Kemampuan media iklan internet digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.
  16. Kemampuan media iklan radio digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk;
  17. Kemampuan media iklan spanduk/baliho digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk;
  18. Kemampuan media iklan koran digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.
2. Pembentukan pesan iklan
19. Tema iklan yang digunakan Indomaret berbeda-beda;
  20. Pesan iklan yang digunakan Indomaret
-

---

		mudah dipahami;
		21. Pesan yang disampaikan dalam media iklan Indomaret lebih bermanfaat dibanding iklan ritel lain.
3. Menampilkan iklan	pesan iklan	22. Desain iklan Indomaret berbeda-beda;
		23. Warna yang digunakan pada pesan iklan sesuai dengan produk yang diiklankan;
		24. Ukuran tulisan yang digunakan pada iklan Indomaret sesuai dengan ruang media iklan;
4. Media iklan		25. Pesan yang ada pada iklan Indomaret diletakkan pada ruang yang mudah ditemui;
		26. Media iklan yang digunakan oleh Indomaret jelas tujuannya;
		27. Media dan sarana-sarana yang digunakan oleh Indomaret sesuai dengan produk yang diiklankan.
Keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah	28. Produk Indomaret sesuai dengan kebutuhan;
	2. Pencarian informasi	29. Iklan Indomaret memudahkan konsumen untuk membeli produk;
	3. Evaluasi alternatif	30. Iklan Indomaret membantu konsumen dalam mencari informasi produk;
	4. Keputusan pembelian	31. produk Indomaret lebih bervariasi dibanding ritel lainnya pembayaran yang lain.

---

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono, 2004:56).

Di dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet, dan media lainnya.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket

Angket dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian guna mendapatkan informasi data yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:94) teknik *cluster sampling* digunakan mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit. Mengacu pada pendapat Sugiyono, penelitian ini dilakukan di Indomaret Jember yang ada di tiga kecamatan yaitu kecamatan Kaliwates, Sumbersari dan Patrang. Pemilihan penelitian di lokasi ini karena jumlah Indomaret di ketiga kecamatan tersebut lebih banyak dibanding kecamatan lain yang ada di kabupaten Jember.

#### **3.4.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dilaksanakan di Indomaret Jember akan dilakukan terhitung 30 hari sejak mendapatkan surat ijin penelitian dari Universitas. Namun tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan penelitian bisa lebih cepat atau lebih lama sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diperlukan.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

## 3.5.1 Populasi

Sugiyono (2009:90) menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

## 3.5.2 Sampel

Sugiyono (2009:91) menyatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti menyimpulkan dengan pertimbangan diatas maka tahap awal untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling Incidental*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Jember yang datang dan melakukan pembelian.

Sugiyono (2009:96) menyatakan bahwa *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Jember yang datang dan melakukan pembelian.

Pengambilan jumlah sampel penelitian mengacu pada pendapat Ferdinand (2010:75), pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maximum Likelihood Estimation.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka penelitian dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (Aasymptotically Distribution Free Estimation) dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan variabel bebas yang terdiri dari 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 8

indikator, jadi mengacu pada pedoman ukuran sampel diatas, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah  $8 \times 10 = 80$  responden.

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden adalah konsumen yang telah berkeluarga dengan asumsi pada kriteria tersebut responden sudah cukup dewasa, mengerti, dan dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah konsumen yang datang melakukan pembelian di IndomaretJember.
- c. Responden yang melakukan pembelian atas inisiatif sendiri.

Proses pembagian angket pada saat penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Berikut adalah beberapa prosesnya:

- a. Peneliti menemui konsumen Indomaret yang telah melakukan pembelian, dan menanyakan apakah melakukan pembelian atas inisiatif sendiri atau tidak.
- b. Apabila melakukan pembelian atas insiatif sendiri, peneliti bertanya lagi apakah konsumen bersedia atau tidak mengisi angket penelitian.
- c. Apabila konsumen bersedia, peneliti memberi angket untuk diisi oleh konsumen.

### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009:107) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai daya tarik pesan iklan dan penggunaan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

- |           |                 |
|-----------|-----------------|
| Jawaban a | : diberi skor 5 |
| Jawaban b | : diberi skor 4 |
| Jawaban c | : diberi skor 3 |

Jawaban d : diberi skor 2

Jawaban e : diberi skor 1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan;

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.7.3 Analisis Regresi

Pada ilmu statistika, teknik yang umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel adalah analisis regresi. Menurut Mason (dalam Algifari:1), persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Alasan menggunakan analisis regresi menurut Mason (dalam Algifari:1), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.

### 3.7.4 Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu dependen (Sugiyono, 2011:237). Alasan menggunakan regresi sederhana menurut Meson (dalam Algifari:9), analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara dua variabel. Bentuk umum persamaan regresi sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek atau nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Penelitian regresi linier sederhana digunakan sebagai metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t (uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jember dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5%. Rumus perhitungan uji t menurut Priyatno (2010:68) adalah.

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

Se (b<sub>i</sub>) = *standard error* dari koefisien korelasi

### 3.7.6 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

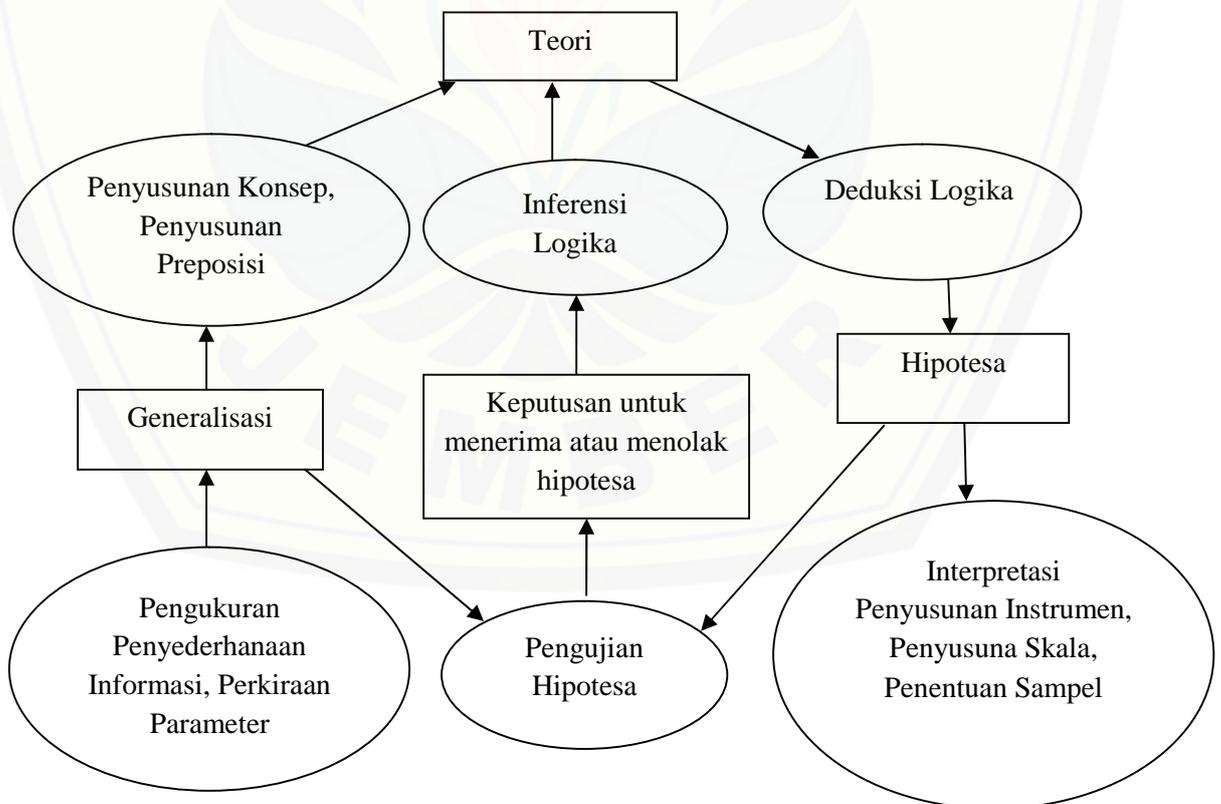
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (1995:27), menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25), menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis. Seperti ditunjukkan Gambar 3.1 komponen-komponen informasi ilmiah tersebut adalah:

- a. teori;
- b. hipotesa;
- c. observasi;
- d. generalisasi empiris; dan
- e. penerimaan atau penolakan hipotesa.

Pada gambar tersebut juga ada 5 metode yaitu:

1. Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
2. Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Di sini peneliti antara lain melakukan:
  - a. interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.;
  - b. interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian;
  - c. menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian;
  - d. menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris;

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan oleh Indomaret dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Respon konsumen terhadap media iklan radio yang digunakan oleh Indomaret menunjukkan respon yang baik, namun ada hal yang perlu mendapat perhatian ekstra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di radio tidak efektif, penting bagi perusahaan untuk membuat iklan di radio lebih menarik, intensitas iklan di radio ditingkatkan, dan fokus pada iklan dalam media lain. Hal ini dilakukandengan tujuan program periklanan yang dilakukan dapat mencapai pasarsasaran, efektif dan efisien.
2. Hal yang harus dipertahankan dan terus ditingkatkan yaitu konsep tujuan periklanan mengenai media iklan brosur merupakan iklan pengingat. Media iklan brosur sering digunakan oleh Indomaret, disarankan agar media iklan brosur dapat menjangkau masyarakat luas agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

**DAFTAR BACAAN**

**Buku**

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dn disertai doktor*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid dua*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba 4
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kiat Belajar Analisa Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sujana, Asep. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna, SE.SE. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Zanten, W.V. 1994. *Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

### **Jurnal**

- Fuxman, Leonora, *et al.* 2014. "Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products". *Journal of Business Administration Research Vol. 3, No. 2; 2014*.
- Kusumawardani, Dyah Ayu. Studi Mengenai Keputusan Pembelian *Wedding and Event Organize*.
- Malik, Muhammad Ehsan, *et al.* 2014. "The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior". *International Review of Social Sciences and Humanities Vol. 6, No. 2 (2014), pp. 55-64*.
- Taufik. 2013. Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi Vol. 1 No. 1 tahun 2013*.

Usman, Muhammad. 2013. "Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience". *International Journal of Economics, Finance and Management VOL. 2, NO. 1, March 2013.*

Utomo, Tri Joko. 2010. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. Fokus Ekonomi. Vol. 5 No. 1 Juni 2010: 70-80

## Internet

<https://www.google.co.id/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=jurnal%20ritel> [25 juni 2016]

<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi> [25 juni 2011]

<http://arifpoetryunar.blogspot.com/2012/06/sejarah-dan-profil-alfamart.html> [25 juni 2016]

<https://www.google.co.id/webjurnal+iklan> [25 juni 2016]

<https://www.google.co.id/web/jurnal-keputusan-pembelian> [25 juni 2016]

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Konsumen Indomaret Jember

di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

**“Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jember”.**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

**Insaniyatul Mufidah**

NIM. 110910202042

**Lembar Kuesioner “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Indomaret di Jember”.**

**PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan dan pertanyaan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda ( ) pada kolom pilihan jawaban **a, b, c, d, atau e**.

**I. Identitas Responden**

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
3. Umur : .....
4. Pekerjaan : .....

  - a) Mahasiswa
  - b) PNS
  - c) Pegawai Swasta
  - d) Wiraswasta

5. Pendapatan per bulan :
  - a) < 1.000.000
  - b) 1.000.000 – 2.000.000
  - c) > 2.000.000

## II. Pertanyaan Umum

1. Apakah anda pernah melihat iklan Indomaret?

Ya, Pernah

Tidak Pernah

**Catatan: Jika jawaban pertanyaan nomor 1 “Ya, Pernah” silahkan lanjutkan mengisi pertanyaan nomor 2 dan selanjutnya.**

2. Di media periklanan mana saja anda mengetahui iklan Indomaret?

Televisi

Radio

Brosur

Spanduk/Baliho

Internet

Koran

## III. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)

### 1. Iklan

1. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan televisi, menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?

a. Sangat setuju

d. Tidak setuju

b. Setuju

e. Sangat tidak setuju

c. Cukup setuju

2. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan brosur, menurut anda menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?

a. Sangat setuju

d. Tidak setuju

b. Setuju

e. Sangat tidak setuju

c. Cukup setuju

3. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan Internet, menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?

a. Sangat setuju

d. Tidak setuju

b. Setuju

e. Sangat tidak setuju

c. Cukup setuju

4. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan radio, menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan spanduk/baliho, menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
6. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan koran, menurut anda mampukah iklan Indomaret menarik minat konsumen terhadap produk baru?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
7. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan televisi, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
8. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan brosur, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

9. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan internet, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
10. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan radio, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
11. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan spanduk/baliho, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
12. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan koran, menurut anda mampukah iklan Indomaret membujuk konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

13. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan televisi, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
14. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan brosur, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
15. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan internet, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
16. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan radio, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
17. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan spanduk/baliho, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

18. Jika anda mengetahui iklan Indomaret dari media iklan koran, menurut anda apakah iklan Indomaret merupakan iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
19. Menurut anda, apakah tema iklan Indomaret berbeda-beda?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
20. Menurut anda, apakah pesan yang disampaikan dalam iklan Indomaret harus mudah dipahami?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
21. Menurut anda, apakah pesan yang disampaikan dalam media iklan Indomaret lebih bermanfaat dibanding iklan ritel lain?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
22. Menurut anda, apakah desain iklan Indomaret berbeda-beda?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
23. Menurut anda, apakah warna yang digunakan pada pesan iklan sesuai dengan produk yang diiklankan?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

24. Menurut anda, apakah ukuran tulisan yang digunakan pada iklan Indomaret sesuai dengan ruang media iklan?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
25. Menurut anda, apakah pesan yang ada pada iklan Indomaret diletakkan pada ruang yang mudah ditemui?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
26. Menurut anda, apakah media iklan yang digunakan oleh Indomaret jelas tujuannya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
27. Menurut anda, apakah media dan sarana-sarana yang digunakan oleh Indomaret, apakah telah sesuai dengan produk yang diiklankan?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**2. Keputusan Pembelian**

28. Menurut anda, apakah produk Indomaret yang anda beli sesuai dengan kebutuhan?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

29. Menurut anda, apakah kemudahan akses iklan yang membuat anda membeli produk di Indomaret?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
30. Menurut anda, apakah iklan Indomaret membantu konsumen dalam mencari informasi produk?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
31. Menurut anda, apakah produk Indomaret lebih bervariasi dibanding ritel lainnya?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

Jember,.....

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	2	4	3	3	5	3	4	4	2	3	4	1	1	5	2
2	3	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4	3	4	4
3	2	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2
4	4	5	3	3	4	3	2	5	1	3	5	4	3	4	4
5	4	5	3	2	4	2	3	5	3	2	4	3	2	4	2
6	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	1
7	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	5	4
8	3	5	4	4	4	4	2	5	1	1	5	2	3	4	2
9	3	4	2	2	5	2	3	4	4	3	5	2	3	5	4
10	2	5	3	3	3	3	4	5	3	1	5	1	1	4	2
11	3	4	1	1	5	1	4	4	2	2	4	3	4	5	3
12	2	4	3	3	5	3	2	4	3	3	4	3	2	5	2
13	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	2
14	4	5	3	4	4	3	4	5	2	3	5	4	4	4	3
15	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4
16	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2
17	4	5	1	4	4	2	2	5	3	2	5	3	2	4	2
18	3	5	3	3	5	3	1	5	4	1	5	2	2	5	4
19	4	5	4	1	5	4	3	5	2	4	5	4	3	5	2
20	3	3	4	4	4	2	4	5	1	4	5	2	4	4	3
21	4	4	1	2	5	2	3	5	2	3	3	2	3	5	4
22	4	4	4	1	5	4	4	5	2	1	4	2	2	5	2
23	3	4	3	3	4	3	1	5	2	3	4	4	3	4	2
24	3	5	3	3	3	3	1	5	3	2	5	3	2	5	4
25	4	4	3	1	3	3	3	4	1	3	4	2	2	5	2
26	4	5	2	2	4	1	2	4	3	2	4	3	3	4	3

27	3	4	4	1	5	4	1	4	2	1	4	2	1	5	4
28	3	4	1	3	5	1	3	5	2	4	4	4	3	5	2
29	2	5	4	2	5	1	2	4	3	1	5	3	4	5	1
30	2	4	2	2	4	2	1	5	1	4	4	3	2	4	3
31	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2
32	2	4	4	4	3	3	2	4	1	2	4	2	4	5	3
33	2	5	1	2	4	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4
34	2	5	4	1	4	4	1	4	1	4	5	3	4	4	4
35	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	1	4	5	3
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	5	3
37	2	4	4	1	4	3	2	5	3	2	4	2	3	4	2
38	2	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	3	1	4	4
39	4	4	3	3	5	3	2	4	2	3	4	2	4	5	3
40	2	5	4	2	4	2	1	4	2	4	5	3	3	4	4
41	5	5	4	3	4	2	2	4	4	4	5	2	1	4	1
42	2	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	5	4
43	2	4	3	1	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2
44	2	4	2	2	5	4	4	5	4	1	3	1	4	5	3
45	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4
46	3	5	2	2	4	2	2	4	1	2	5	3	3	4	1
47	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	5	1	2	5	2
48	4	5	1	4	5	1	4	4	3	1	4	3	4	5	4
49	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	5	2	3	5	1
50	4	4	1	1	4	1	3	4	4	2	5	4	2	4	4
51	3	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	3	4	2
52	3	4	3	1	5	4	3	5	3	1	4	3	1	5	4
53	2	4	2	2	5	2	1	5	4	4	4	1	3	5	1
54	4	5	3	3	4	3	2	5	4	2	4	4	3	4	3

55	2	5	4	4	4	4	2	5	3	3	5	2	1	4	4
56	4	5	4	2	5	1	3	4	4	3	5	2	3	5	2
57	1	5	2	4	5	4	4	5	1	4	5	2	4	5	4
58	1	5	3	2	5	3	3	5	4	1	4	4	3	5	3
59	2	5	3	2	4	3	2	5	4	3	4	2	1	4	4
60	2	4	2	3	4	2	3	4	1	2	5	1	3	4	2
61	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	1	4	4
62	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	1	2	4	2
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	3
64	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	2	5	4
65	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
66	2	5	3	3	5	3	2	5	3	1	4	2	2	4	2
67	4	4	4	3	4	4	2	4	1	2	4	4	3	4	3
68	2	4	2	4	4	4	3	5	2	4	5	1	3	5	3
69	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	1	2	5	2
70	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	3
71	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	1	4	2
72	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	3	3	5	4
73	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	2	5	1
74	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4
75	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	2	3	5	2
76	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	2
77	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
78	2	5	4	2	5	4	3	4	4	1	4	4	3	5	2
79	5	5	2	2	5	2	2	5	2	4	5	2	2	5	4
80	5	5	2	2	5	2	3	5	2	4	5	2	3	5	2

NO	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X
1	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	91
2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	97
3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	100
4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	101
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	101
6	2	5	2	5	5	3	4	3	4	4	4	4	95
7	2	5	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	105
8	2	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	104
9	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	103
10	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	102
11	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	100
12	2	5	3	4	5	4	3	3	5	3	5	5	107
13	2	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	5	108
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
16	2	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	106
17	4	4	2	3	3	4	2	5	4	2	4	4	106
18	3	5	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	119
19	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	122
20	4	4	1	4	3	4	4	5	4	4	5	4	118
21	3	5	1	4	3	3	3	2	5	3	4	5	110
22	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118
23	2	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	114
24	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	119
25	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	113
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	117
27	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	116

28	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
29	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	121
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
31	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
32	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	119
33	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	134
34	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	126
35	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	124
36	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	135
37	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	123
38	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	135
39	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	135
40	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	132
41	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	139
42	3	5	1	4	3	5	5	4	3	5	4	3	136
43	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	4	134
44	4	5	1	2	3	4	4	4	5	4	5	5	139
45	1	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	155
46	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	143
47	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	151
48	3	5	2	4	5	5	4	3	3	4	4	3	145
49	3	5	1	3	3	3	3	4	4	3	5	4	140
50	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142
51	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147
52	1	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	144
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147
54	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	147
55	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	148

56	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	155
57	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	155
58	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	153
59	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	149
60	3	4	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	146
61	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	157
62	1	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	149
63	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	148
64	1	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	166
65	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	155
66	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	156
67	4	5	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	161
68	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	163
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	162
70	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	173
71	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	169
72	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	168
73	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	172
74	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	173
75	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	170
76	2	5	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	169
77	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	176
78	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	178
79	2	5	2	4	4	5	4	2	5	4	5	5	178
80	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	177

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	4	4	3	4	15
2	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	3	4	5	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	3	3	4	15
9	3	3	4	4	14
10	5	3	4	5	17
11	4	4	4	3	15
12	4	4	5	5	18
13	4	3	4	5	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	2	3	5	2	12
17	4	4	3	4	15
18	4	5	5	5	19
19	5	3	5	4	17
20	4	4	3	5	16
21	3	4	3	4	14
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17
24	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16

28	4	5	4	4	17
29	3	5	4	4	16
30	4	5	4	3	16
31	4	5	4	4	17
32	3	3	3	3	12
33	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	5	16
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	4	17
42	5	4	3	5	17
43	4	3	2	4	13
44	4	4	3	3	14
45	5	4	4	5	18
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	5	19
49	3	3	3	5	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	2	4	14
55	4	4	3	4	15

56	4	4	4	4	16
57	4	4	2	4	14
58	3	4	3	4	14
59	4	4	4	4	16
60	5	4	2	4	15
61	5	4	3	3	15
62	4	4	4	4	16
63	4	3	3	3	13
64	4	4	5	5	18
65	3	4	3	4	14
66	4	3	4	4	15
67	3	4	4	3	14
68	4	4	2	3	13
69	4	3	3	4	14
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	4	15
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	5	4	4	4	17
80	4	4	3	4	15

## LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10  
 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19 X1.20X1.21  
 X1.22X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4

/ORDER=ANALYSIS.

### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	28	35.0	35.0	37.5
3	18	22.5	22.5	60.0
4	28	35.0	35.0	95.0
5	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.8	3.8	3.8
4	45	56.3	56.3	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	8.8	8.8	8.8
2	13	16.3	16.3	25.0
3	33	41.3	41.3	66.3
4	26	32.5	32.5	98.8
5	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	12.5	12.5	12.5
2	22	27.5	27.5	40.0
3	27	33.8	33.8	73.8
4	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	8.8	8.8	8.8
4	44	55.0	55.0	63.8
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	8.8	8.8	8.8
2	18	22.5	22.5	31.3
3	31	38.8	38.8	70.0
4	23	28.8	28.8	98.8
5	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	10.0	10.0	10.0
2	26	32.5	32.5	42.5
3	26	32.5	32.5	75.0
4	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.3	1.3	1.3
4	42	52.5	52.5	53.8
5	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	18.8	18.8	18.8
2	18	22.5	22.5	41.3
3	20	25.0	25.0	66.3
4	26	32.5	32.5	98.8
5	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	15.0	15.0	15.0
	2	21	26.3	26.3	41.3
	3	22	27.5	27.5	68.8
	4	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	43	53.8	53.8	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	12.5	12.5	12.5
	2	25	31.3	31.3	43.8
	3	24	30.0	30.0	73.8
	4	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13.8	13.8	13.8
	2	20	25.0	25.0	38.8
	3	31	38.8	38.8	77.5
	4	17	21.3	21.3	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	48.8	48.8	48.8
	5	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	8.8	8.8	8.8
2	30	37.5	37.5	46.3
3	16	20.0	20.0	66.3
4	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	10.0	10.0	10.0
2	26	32.5	32.5	42.5
3	20	25.0	25.0	67.5
4	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**X1.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	6.3	6.3	6.3
4	40	50.0	50.0	56.3
5	35	43.8	43.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	10.0	10.0	10.0
2	30	37.5	37.5	47.5
3	12	15.0	15.0	62.5
4	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	11	13.8	13.8	17.5
4	62	77.5	77.5	95.0
5	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	18	22.5	22.5	28.8
	4	48	60.0	60.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	54	67.5	67.5	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	25	31.3	31.3	35.0
	4	47	58.8	58.8	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	26	32.5	32.5	38.8
	4	44	55.0	55.0	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X1.24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	60	75.0	75.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	25	31.3	31.3	35.0
	4	47	58.8	58.8	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	59	73.8	73.8	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	60	75.0	75.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	54	67.5	67.5	81.3
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.0	15.0	15.0
	4	59	73.8	73.8	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	18	22.5	22.5	28.8
	4	48	60.0	60.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	58	72.5	72.5	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden											Indeks	Rata-rata indeks
	5	4	3	2	1	Jumlah	5	4	3	2	1		
X <sub>1.1</sub>	4	28	18	28	2	80	20	112	54	56	2	244	48.8
X <sub>1.2</sub>	32	45	3	0	0	80	160	180	9	0	0	349	69.8
X <sub>1.3</sub>	1	26	33	13	7	80	5	188	99	26	7	325	65
X <sub>1.4</sub>	0	21	27	22	10	80	0	84	81	44	10	219	43.8
X <sub>1.5</sub>	29	44	7	0	0	80	145	176	21	0	0	342	68.4
X <sub>1.6</sub>	1	23	31	18	7	80	5	92	93	36	7	233	46.6
X <sub>1.7</sub>	0	20	26	26	8	80	0	80	78	52	8	218	43.6
X <sub>1.8</sub>	37	42	1	0	0	80	185	168	3	0	0	356	71.2
X <sub>1.9</sub>	1	26	20	18	15	80	5	104	60	36	15	220	44
X <sub>1.10</sub>	0	25	22	21	12	80	0	100	66	42	12	220	44
X <sub>1.11</sub>	33	43	4	0	0	80	165	172	12	0	0	349	69.8
X <sub>1.12</sub>	0	21	24	25	10	80	0	84	72	50	10	216	43.2
X <sub>1.13</sub>	1	17	31	20	11	80	5	68	93	40	11	217	43.4
X <sub>1.14</sub>	41	39	0	0	0	80	205	156	0	0	0	361	72.2
X <sub>1.15</sub>	0	27	16	30	7	80	0	108	48	60	7	223	44.6
X <sub>1.16</sub>	0	8	26	20	26	80	0	32	78	40	26	176	35.2
X <sub>1.17</sub>	35	40	5	0	0	80	175	160	15	0	0	350	70
X <sub>1.18</sub>	0	30	12	30	8	80	0	120	36	60	8	224	44.8
X <sub>1.19</sub>	4	62	11	3	0	80	20	248	33	6	0	307	61.4
X <sub>1.20</sub>	9	48	18	5	0	80	45	192	54	10	0	301	60.2
X <sub>1.21</sub>	15	54	10	1	0	80	75	216	30	2	0	323	64.6
X <sub>1.22</sub>	5	47	25	3	0	80	25	188	75	6	0	294	58.8
X <sub>1.23</sub>	5	44	26	5	0	80	25	176	78	10	0	289	57.8
X <sub>1.24</sub>	10	60	10	0	0	80	50	240	30	0	0	320	64
X <sub>1.25</sub>	5	47	25	3	0	80	25	188	75	6	0	294	58.8
X <sub>1.26</sub>	15	59	6	0	0	80	75	236	18	0	0	329	65.8
X <sub>1.27</sub>	10	60	10	0	0	80	50	240	30	0	0	320	64
Y <sub>1.1</sub>	15	54	10	1	0	80	75	216	30	2	0	323	64.6
Y <sub>1.2</sub>	9	59	12	0	0	80	45	236	36	0	0	317	63.4
Y <sub>1.3</sub>	9	48	18	5	0	80	45	192	54	10	0	301	60.2
Y <sub>1.4</sub>	11	58	10	1	0	80	55	232	30	2	0	319	63.8

56,43704

63

## LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19
X1.20 X1.21 X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27 XTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.433**	.287**	.148	.433**	.164	-.102	.287**	.074	-.081	.074	-.126	.150	.149	-.102	.065	.148	.139	.066	.073	-.014	.074	-.126	.150	.074	1.000**	.150	.350**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.010	.189	.000	.147	.369	.010	.512	.473	.512	.266	.184	.186	.369	.568	.189	.218	.563	.518	.902	.512	.266	.184	.512	.000	.184	.001
X1.1 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	.433**	1	-.134	.145	1.000**	.360**	.029	-.134	.191	.061	.191	-.023	.089	.122	.029	.052	.145	.164	.190	.079	.132	.191	-.023	.089	.191	.433**	.089	.390**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.235	.199	.000	.001	.796	.235	.090	.590	.090	.837	.435	.279	.796	.645	.199	.146	.091	.484	.242	.090	.837	.435	.090	.000	.435	.000

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	.287**	-.134	1	.342**	-.134	.195	-.062	1.000**	.312**	.247*	.312**	-.060	.270	.051	-.062	.228	.342**	.045	.045	.243	.182	.312**	-.060	.270	.312**	.287**	.270	.526**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.010	.235		.002	.235	.082	.587	.000	.005	.027	.005	.595	.016	.656	.587	.042	.002	.690	.690	.030	.106	.005	.595	.016	.005	.010	.016	.000
X1.3 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	.148	.145	.342**	1	.145	.205	-.164	.342**	.295**	.053	.295**	.078	.117	-.047	-.164	.176	1.000**	-.042	.049	.059	.019	.295**	.078	.117	.295**	.148	.117	.445**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.189	.199	.002		.199	.068	.146	.002	.008	.637	.008	.490	.301	.680	.146	.119	.000	.712	.666	.604	.864	.008	.490	.301	.008	.189	.301	.000
X1.4 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	.433**	1.000**	-.134	.145	1	.360**	.029	-.134	.191	.061	.191	-.023	.089	.122	.029	.052	.145	.164	.190	.079	.132	.191	-.023	.089	.191	.433**	.089	.390**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.235	.199		.001	.796	.235	.090	.590	.090	.837	.435	.279	.796	.645	.199	.146	.091	.484	.242	.090	.837	.435	.090	.000	.435	.000
X1.5 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6 Pearson Correlation	.164	.360**	.195	.205	.360**	1	.186	.195	.341**	.400**	.341**	.242*	.348**	.434**	.186	.476**	.205	.237*	.250	.169	.110	.341**	.242*	.348**	.341**	.164	.348**	.662**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.147	.001	.082	.068	.001		.098	.082	.002	.000	.002	.031	.002	.000	.098	.000	.068	.034	.025	.133	.333	.002	.031	.002	.002	.147	.002	.000
X1.6 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7 Pearson Correlation	-.102	.029	-.062	-.164	.029	.186	1	-.062	.235*	.227*	.235*	.025	-.046	.492**	1.000**	.324**	-.164	.287**	.341**	.078	.149	.235*	.025	-.046	.235*	-.102	-.046	.335**



X1.12	Pearson Correlation	-.126	-.023	-.060	.078	-.023	.242*	.025	-.060	.081	.205	.081	1	.143	.089	.025	.256*	.078	.148	-.130	.065	.005	.081	1.000*	.143	.081	-.126	.143	.302*
	Sig. (2-tailed)	.266	.837	.595	.490	.837	.031	.823	.595	.476	.069	.476		.205	.432	.823	.022	.490	.191	.252	.568	.966	.476	.000	.205	.476	.266	.205	.007
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.13	Pearson Correlation	.150	.089	.270*	.117	.089	.348**	-.046	.270*	.000	.196	.000	.143	1	.250*	-.046	.225*	.117	.045	-.045	.034	-.042	.000	.143	1.000*	.000	.150	1.000**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.184	.435	.016	.301	.435	.002	.687	.016	1.000	.082	1.000	.205		.025	.687	.045	.301	.694	.693	.763	.714	1.000	.205	.000	1.000	.184	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.14	Pearson Correlation	.149	.122	.051	-.047	.122	.434**	.492**	.051	.152	.261*	.152	.089	.250*	1	.492**	.335**	-.047	.318**	.155	.176	.152	.152	.089	.250*	.152	.149	.250*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.186	.279	.656	.680	.279	.000	.000	.656	.180	.019	.180	.432	.025		.000	.002	.680	.004	.169	.118	.177	.180	.432	.025	.180	.186	.025	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.15	Pearson Correlation	-.102	.029	-.062	-.164	.029	.186	1.000**	-.062	.235*	.227*	.235*	.025	-.046	.492**	1	.324**	-.164	.287**	.341**	.078	.149	.235*	.025	-.046	.235*	-.102	-.046	.335**
	Sig. (2-tailed)	.369	.796	.587	.146	.796	.098	.000	.587	.036	.043	.036	.823	.687	.000		.003	.146	.010	.002	.494	.186	.036	.823	.687	.036	.369	.687	.002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.16	Pearson Correlation	.065	.052	.228*	.176	.052	.476**	.324**	.228*	.091	.184	.091	.256*	.225*	.335**	.324**	1	.176	.123	.234	.253	.180	.091	.256*	.225*	.091	.065	.225*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.568	.645	.042	.119	.645	.000	.003	.042	.421	.102	.421	.022	.045	.002	.003		.119	.276	.036	.024	.110	.421	.022	.045	.421	.568	.045	.000





# Digital Repository Universitas Jember

X1.26	Pearson Correlation	1.000**	.433**	.287**	.148	.433**	.164	-.102	.287**	.074	-.081	.074	-.126	.150	.149	-.102	.065	.148	.139	.066	.073	-.014	.074	-.126	.150	.074	1	.150	.350**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.189	.000	.147	.369	.010	.512	.473	.512	.266	.184	.186	.369	.568	.189	.218	.563	.518	.902	.512	.266	.184	.512		.184	.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.27	Pearson Correlation	.150	.089	.270*	.117	.089	.348**	-.046	.270*	.000	.196	.000	-.143	1.000**	.250*	-.046	.225*	.117	.045	-.045	.034	-.042	.000	.143	1.000**	.000	.150	1	.412**	
	Sig. (2-tailed)	.184	.435	.016	.301	.435	.002	.687	.016	1.000	.082	1.000	.205	.000	.025	.687	.045	.301	.694	.693	.763	.714	1.000	.205	.000	1.000	.184		.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X Total	Pearson Correlation	.350**	.390**	.526**	.445**	.390**	.662**	.335**	.526**	.687**	.433**	.687**	.302**	.412**	.452**	.335**	.489**	.445**	.392**	.370**	.332**	.340**	.687**	.302**	.412**	.687**	.350**	.412**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.003	.002	.000	.007	.000	.000	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 YTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.042	.115	.299**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.711	.308	.007	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.042	1	.211	.086	.525**
	Sig. (2-tailed)	.711		.060	.448	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.115	.211	1	-.008	.636**
	Sig. (2-tailed)	.308	.060		.942	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.299**	.086	-.008	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.007	.448	.942		.000
	N	80	80	80	80	80
Y TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.525**	.636**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10  
X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1.18 X1.19 X1.20 X1.21  
X1.22 X1.23 X1.24 X1.25 X1.26 X1.27
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	27

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

## LAMPIRAN 5. ANALISIS DATA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X.

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.481	1.110

a. Predictors: (Constant), IKLAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.938	1	62.938	51.105	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.062	78	1.232		
	Total	159.000	79			

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	1.774		1.749	.004
	IKLAN	.121	.017	.629	7.149	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel Nilai t

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>50</b>	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	<b>50</b>
<b>51</b>	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	<b>51</b>
<b>52</b>	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	<b>52</b>
<b>53</b>	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	<b>53</b>
<b>54</b>	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	<b>54</b>
<b>55</b>	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	<b>55</b>
<b>56</b>	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	<b>56</b>
<b>57</b>	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	<b>57</b>
<b>58</b>	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	<b>58</b>
<b>59</b>	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	<b>59</b>
<b>60</b>	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	<b>60</b>
<b>61</b>	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	<b>61</b>
<b>62</b>	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	<b>62</b>
<b>63</b>	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	<b>63</b>
<b>64</b>	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	<b>64</b>
<b>65</b>	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	<b>65</b>
<b>66</b>	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	<b>66</b>
<b>67</b>	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	<b>67</b>
<b>68</b>	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	<b>68</b>
<b>69</b>	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	<b>69</b>
<b>70</b>	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	<b>70</b>

<b>71</b>	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	<b>71</b>
<b>72</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	<b>72</b>
<b>73</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	<b>73</b>
<b>74</b>	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	<b>74</b>
<b>75</b>	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	<b>75</b>
<b>76</b>	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	<b>76</b>
<b>77</b>	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	<b>77</b>
<b>78</b>	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	<b>78</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

## LAMPIRAN 6. MEDIA IKLAN

**HANYA 7 HARI**  
01 - 07 Juli 2016

**Selamat Idul Fitri 1437H**  
Mohon Maaf Lahir & Batin

**Indomaret**

TANGGI Water 5kg 20kg all variant	NESTLE Water 12varian Keg 87kg	NEONABET Water 5kg Tape 50kg all variant	JAMU77'S Essential Protein Assorted Keg 27kg / Keg 5kg	KEMANG DUAH Wb. Assorted 5kg 5kg / Red Tag Assorted 5kg 10kg
Rs 20.800 <b>Rs 16.900</b>	Rs 30.900 <b>Rs 31.900</b>	Rs 20.900 <b>Rs 17.900</b>	Rs 20.100 <b>Rs 18.500</b>	Rs 60.800 <b>Rs 39.900</b>
Rs 30.500 <b>Rs 25.500</b>	Rs 15.400 <b>Rs 14.800</b>	Rs 11.000 <b>Rs 7.900</b>	Rs 17.000 <b>Rs 11.900</b>	Rs 11.900 <b>Rs 7.900</b>
			Rs 20.700 <b>Rs 12.900</b>	Rs 13.100 <b>Rs 9.900</b>







Indomaret

@IndomaretMudahdanHemat

Hubungi Kami



Suka



Pesan



Simpan



SELALU BUKA

Belanja & Eceran • Daerah Khusus Ibukota Jakarta

ANDA

TOKO

TENTANG

KIRIMAN

Tel: 021-29151111 dan 61-400001111





**Indomaret**   
@Indomaret

Akun resmi Indomaret Like juga Facebook kami di:  
Indomaret mudah dan hemat

@KontakIndomaret · [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id)

8.782 MENGIKUTI 316.528 PENGIKUT

Tweet

Media

Suka

 **Indomaret** @Indomaret 5 mnt  
Ikutan kuis #TebakHargaINDOMARET di  
LINE Indomaret. Yuk cek S&K klik  
[facebook.com/notes/indomare...](https://facebook.com/notes/indomare...)



**Indomaret** @Indomaret 35 min  
Temukan i-Kupon diskon Rp 2.500 di aplikasi #MyIndomaret produk LAURIER Super Slimguard.



**Indomaret** @Indomaret 1j  
WALL'S Party Pack 50pcs & 100pcs kini hanya Rp 375.000. Bisa dipesan di Indomaret Jabodetabek. #Delivery

