PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD ABU NASHIR
NIM : 14510094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Oleh :

MUHAMMAD ABU NASHIR
NIM : 14510094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ABU NASHIR
NIM: 14510094

Telah Disetujui, 17 Mei 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB
NIDT. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto., MM
NIP. 19670816 200312 1 001

ii

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Oleh

MUHAMMAD ABU NASHIR
NIM: 14510094

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 5 Juni 2018

Susunan Dosen Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua **Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** NIP 19770826 200801 2 011	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB** NIDT 19791010 20180201 2 192	:	( )
3. Penguji Utama **Irmayanti Hasan, ST., MM** NIP 19770506 200312 2 001	:	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto., MM
NIP 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Muhammad Abu Nashir
NIM : 14510094
Alamat : RT 02 RW 05 Dsn. Sumber Pacing, Ds. Sumber Sari, Kec. Megaluh, Kab. Jombang

Menyatakan Skripsi bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2018
Hormat saya,

METERAI TEMPEL
F9289AFF168422182
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Abu Nashir
NIM : 14510094

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PERSEMBAHAN

Segala puji atas rahmat serta hidayah ALLAH SWT sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

"Saya persembahkan hasil karya sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta Ibu Supinah dan Bapak Izudin (Alm) yang telah bekerja keras, merawat, mendidik, membimbing, mendukung, dan yang selalu tiada henti menasehati, memberikan cinta kasih tulus serta do'a beliau yang tiada henti dengan penuh keikhlasan tanpa pamrih"

Ucapan terimakasih saya ucapkan juga kepada saudara saudariku tercinta Luluk Uluwiyah dan Ibekni Abdilah yang selama ini mendukung saya

Ucapan terimakasih juga kepada teman dekat saya berinisial NLF yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan Skripsi ini

Ucapan terimakasih juga saya ucapkan teruntuk Ibu Dosen Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB selaku Dosen Pembimbing saya yang selama ini memberikan arahan dan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Bapak dan Ibu Penguji dan Pengajar yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkanku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang sangat berharga agar saya menjadi lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Sukai apa yang kamu kerjakan, kerjakan apa yang kamu sukai"

"Tidak ada sesuatu kesuksesan diraih dengan instan, raihlah kesuksesan dengan kerja keras, karena tidak ada yang namanya eskalator kesuksesan kamu harus menaiki tangga"

"Jika kamu ingin sesuatu, wujudkanlah dengan jerih payahmu, jangan bebani orang lain apalagi orang tuamu"

"Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurusi hidup orang"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)".

Shalawat serta salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke jalan kebajikan dan menjadi suri tauladan bagi umat Islam diseluruh dunia.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian Strata Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengoreksi, memberi masukan serta memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi skripsi.
5. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku dosen wali peneliti yang selalu memberi saran kepada peneliti selama proses perencanaan jadwal kuliah.
6. Para Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Kedua orangtua saya Bapak Izudin (Alm) dan Ibu Supinah yang telah memberikan segala dukungan, motivasi, nasehat yang tiada henti dan juga doa yang selalu beliau panjatkan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Kepada teman-teman kos yang mengingatkan dan memberi masukan Misbah, Agan, Irham, Kurnia, Fahrul, Gunawan, Nizar, Isal, Oki, Alif, Karim, Abror.
9. Teman-teman jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan, semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini, Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan beliau semua dengan nikmat dan ridhonya. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kempampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal"Alamin.

Malang, 5 Juni 2018

Muhammad Abu Nashir

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv

BAB 1 PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1. Penelitian Terdahulu 10
2.2. Kajian Teori 18
2.2.1. Pengertian Iklan 18
2.2.2. Tujuan Iklan 19
2.2.3. Jenis Iklan 21
2.2.4. Media Iklan 22
2.2.5. Cara Menyusun Penyampaian Iklan 24
2.2.6. Iklan Televisi 28
2.2.7. Keputusan Pembelian 33
2.2.8. Hubungan Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian 40
2.3.Kerangka Berfikir 43
2.4. Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN
3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
3.2. Lokasi Penelitian 45
3.3. Populasi dan Sampel 46
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 47

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5. Sumber dan Metode Pengumpulan Data 47
3.6. Teknik Pengumpulan Data 48
3.7. Variabel dan Skala Pengukuran 49
3.8. Definisi Operasional Variabel 50
3.9. Uji Instrumen Penelitian 54
3.10. Uji Asumsi Klasik 56
3.11. Teknik Analisis Data 58
3.12. Pengujian Hipotesis 59

BAB IV PAPARAN DAN HASIL PEMBAHASAN
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 63
4.1.1. Profil PT. Indofood Sukses Makmur 63
4.1.2. Profil Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 71
4.2. Hasil Analisis 74
4.2.1. Gambaran Umum Responden 74
4.2.2. Analisis Data 75
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 79
4.2.4. Uji Asumsi Klasik 80
4.2.5. Teknik Analisis Data 84
4.2.6. Pengujian Hipotesis 86
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian 91
4.3.1. Pengaruh Iklan Televisi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 91
4.3.2. Pengaruh Iklan Televisi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 93
4.3.3. Variabel Isi Pesan Mempunyai Pengaruh Dominan Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 97

BAB V PENUTUP
5.1. Kesimpulan 99
5.2. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1 : Bobot Nilai Setiap Pertanyaan 50
Tabel 3.2 : Variabel, Sub Variabel Indikator, dan Item 53
Tabel 4.1 : Gambaran Umum Responden 74
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan 76
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan 77
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan 78
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 79
Tabel 4.6 : Uji Validitas dan Reabilitas 80
Tabel 4.7 : Uji Normalitas 81
Tabel 4.8 : Uji Multikolinearitas 82
Tabel 4.9 : Uji Autokorelasi 83
Tabel 4.10 : Uji Heterokedastisitas 84
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 85
Tabel 4.12 : Koefisien Determinasi 86
Tabel 4.13 : Uji Simultan 87
Tabel 4.14 : Uji Parsial 88
Tabel 4.15 : Uji Variabel Dominan 90

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Mi Instan Domestik..... 3
Gambar 2.1 : Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian..... 41
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir 43

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner
Lampiran 2: Karakteristik Responden
Lampiran 3: Data Mentah
Lampiran 4: Output SPSS
Lampiran 5: Bukti Konsultasi
Lampiran 6: Biodata Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Nashir, Muhammad Abu. 2018. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa"
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB
Kata Kunci : Iklan Televisi, Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang digunakan pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Periklanan dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian. Media yang paling tepat digunakan adalah media televisi karena mampu memberikan komunikasi gambar, suara, dan ilustrasi yang menarik. Penelitian mengenai pengaruh iklan mie instan Indomie didasarkan pada dominasi produknya di kalangan masyarakat saat ini, dengan adanya iklan mie instan Indomie peneliti ingin mengetahui pengaruh dari iklan televisi (isi, format, sumber pesan) secara simultan, parsial maupun dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan televisi dan pernah mengkonsumsi mie instan Indomie. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling,* yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial isi pesan dan format pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan variabel sumber pesan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa adalah isi pesan dengan nilai kontribusi sebesar 23,4%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Nashir, Muhammad Abu. 2018. THESIS. Title: "The Influence of Indomie Television Advertising On Student Purchasing Decision"
Tutors : Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB
Keywords : Television Advertising, Purchase Decision

Advertising is one component of promotional mix used by business actors to communicate their products to consumers. Advertising is considered an effective marketing strategy to drive purchases. The most appropriate media used is the television media because it is able to provide interesting picture, sound, and illustration communication. Research on the influence of instant noodle ads Indomie based on the dominance of its products in the society today, with the existence of instant noodle ads Indomie researchers want to know the influence of television advertising (content, format, source message) simultaneously, partially or dominant to the student purchasing decisions.

The population in this study is a student of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang who had seen television commercials and had consumed Indomie instant noodles. The sample in this study was taken by accidental sampling technique, which amounted to 100 respondents. Data analysis method used is descriptive analysis, and data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of software SPSS 16.

The results showed that simultaneously television ads consisting of message content, message format and message source affect the purchase decision. Partially message content and message format influence to student purchasing decision, while variable of message source have no effect to student purchasing decision. The dominant variable influencing the student's decision is the content of the message with the contribution value of 23,4%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

الملخص

ناصير, مُحَمَّد ابو. 2018. الأطروحة. العنوان: "تأثير إعلان تلفزيون إندومي علي قرار شراء الطا لب"
المشرفة: الدكتورة (Dr). ليلة الفريدا. الباحث الاجتماعي (S.Sos).., سيد إدارة الأعمال (MAB)
الكلمات الرئيسية: الإعلانات التلفزيونية, قرار الشراء

الإعلان هو أحد مكونات المزيج الترويجي الذي تستخدمه الجهات الفاعلة في العمل لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين. يعتبر الإعلان استراتيجية تسويقية فعالة لدفع عمليات الشراء. أنسب وسائل الإعلام المستخدمة هي وسائل الإعلام التلفزيونية لأنها قادرة على توفير صورة مثيرة للاهتمام ، والصوت ، والتوضيح الاتصال بحث في تأثير إعلانات المعكرونة الفورية إندومي على أساس هيمنة منتجاتها في المجتمع اليوم ، مع وجود إعلانات المعكرونة الفورية إندومي يرغب الباحثون في معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية (المحتوى ، التنسيق ، مصدر الرسالة) في وقت واحد ، بشكل جزئي أو مهيمن على قرار شراء الطالب.

السكان في هذه الدراسة هو طالب في جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج الذين رأوا الإعلانات التلفزيونية واستهلكوا الشعرية السريعة إندومي .تم أخذ العينة في هذه الدراسة عن طريق تقنية أخذ العينات عن طريق الخطأ ، والتي بلغت 100 مشارك .طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي ، وتحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة البرنامج SPSS 16.

أظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية التي تتكون في وقت واحد من محتوى الرسائل وتنسيق الرسائل ومصدر الرسالة تؤثر في قرار الشراء. يؤثر محتوى الرسالة وتنسيق الرسالة جزئيًا في قرار شراء الطالب ، بينما لا يؤثر متغير مصدر الرسالة في قرار شراء الطالب .المتغير المهيمن الذي يؤثر على قرار الطالب هو محتوى الرسالة بقيمة المساهمة 23,4%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era globalisasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing karena dunia perdagangan semakin hari semakin padat, perusahaan harus mempunyai cara yang inovatif untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Perusahaan saling bersaing dalam menarik minat konsumen, salah satunya ialah perusahaan Indofood. Perusahaan Indofood harus mampu mengenalkan produknya ke khalayak umum untuk meningkatkan penjualan.

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur, PT Indofood Sukses Makmur memiliki cabang hampir di semua daerah di Indonesia dengan mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, bkandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas Indofood untuk menjamin mutu produk yang selalu prima *(www .indofood.com).*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Indofood adalah perusahaan makanan perdana di Indonesia, dan menguasai pasaran dalam negeri melalui berbagai produknya, termasuk mi instan, tepung terigu, berbagai merek minyak dan lemak nabati, makanan bayi, serta makanan ringan. Indofood juga memproduksi produk bumbu makanan. Merek-merek yang memainkan peranan penting dalam menopangstabilitas bisnis Indofood dan kekuatan fundamental Indofood antara lain mi instan Indomie, Supermi, Sarimi dan Sakura, minyak sayur Bimoli dan Sunrise, margarin Royal Palmia dan Simas, makanan ringan Chiki, Chitato dan Jet-Z, produk makanan bayi Promina dan Sun, serta kecap Indofood dan Piring Lombok *(www .indofood.com)*.

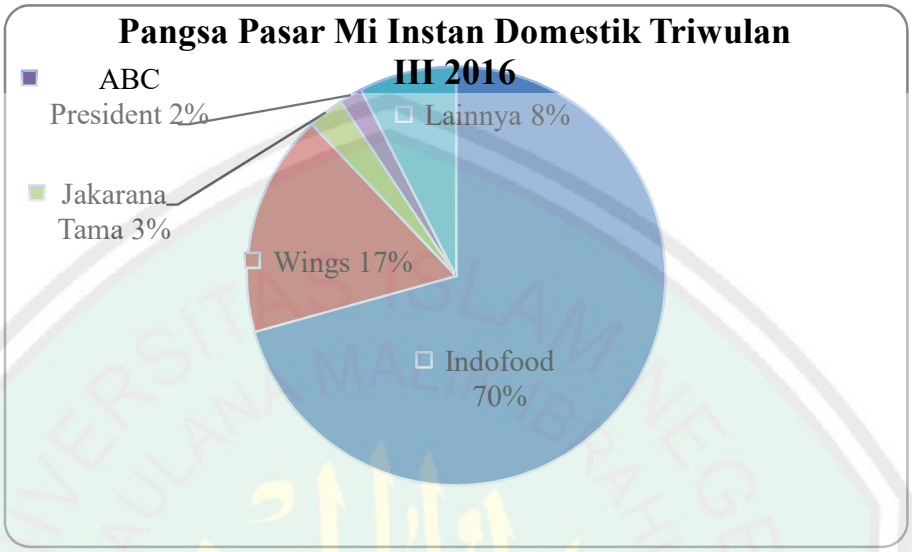
Pilihan jenis produk yang banyak di pasaran secara tidak langsung membuat konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Demikian halnya dengan produk mi instan Indomie yang saat ini cukup tersedia luas dipasaran dengan berbagai varian rasa, sehingga menimbulkan pengalaman dan persepsi yang berbeda di mata konsumen.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa hampir semua supermarket, minimarket, pasar, took, kantin, hingga warung menjual produk Indomie, Indomie mampu mendistribusikan produknya hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa pasar mi instan di Tanah Air. Berdasarkan data Bloomberg, Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7 persen mi instan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Mi Instan Domestik Triwulan III 2016



Sumber data olahan data primer Bloomberg L.P 2016

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar mi instan domestik triwulan III 2016 ABC President sebesar 2%, Jakarana Tama sebesar 3%, Wings sebesar 17%, Indofood sebesar 71% yang menjadikan Indofood sebagai penguasa pasar mi instan di Indonesia, sedangkan lainnya sebesar 8%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar menurut para ahli yaitu harga produk, harga produk lain, penghasilan pembeli, dan selera pembeli. Pada faktor-faktor tersebut, perlu ditambahkan adanya faktor penentu non harga seperti usaha periklanan dan usaha penjualan dengan salesman (Basu dan Irawan, 2008:138).

Untuk membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi seperti iklan yang menarik dan efektif. Menurut Kotler & Keller (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Promosi iklan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Iklan di televisi juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah melihat adanya promosi iklan di televisi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan penasaran dan akhirnya mencoba produk yang terdapat pada iklan tersebut. Setiap perusahaan termasuk PT. Indofood yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang.

Dewasa ini media penyiaran televisi telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat ditandingi media manapun (Morissan, 2010:18).

Tayangan iklan mi instan Indomiepun tayang di berbagai stasiun televisi Indonesia antara lain: Trans TV, ANTV, Indosiar, RCTI, MNC TV, SCTV, Trans 7, Global TV, TV One dan NET TV yang menayangkan iklan Indomie yang berdurasi 30 detik dengan pesannya “Indomie Seleraku” yang mengartikan bahwa Indomie cocok dengan berbagai lidah selera masyarakat Indonesia dari sabang sampai merauke.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Iklan televisi Indomie menggunakan beberapa daya tarik, salah satu daya tarik yang digunakan adalah daya tarik musik berupa jinggle untuk menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Dari berbagai versi iklan Indomie yang peneliti amati, iklan Indomie selalu menggunakan jinggle dasar yang telah menjadi ciri khas dari berbagai versi iklan ini. Ilustrasi musik yang digunakan dalam iklan televisi Indomie selalu menggunakan ilustrasi musik yang sama tetapi selalu ada perubahan pada lirik dari ilustrasi musik iklan tersebut. Ilustrasi musik iklan Indomie sangat familiar di telinga kita, hanya dengan mendengar ilustrasi musik tersebut sudah dapat kita pastikan bahwa itu merupakan iklan Indomie. Penggunaan daya tarik musik bertujuan agar konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

Selain ilustrasi musik, berbagai versi iklan Indomie juga selalu menampilkan visualisasi keanekaragaman masyarakat yang ada di Indonesia yang berupa keanekaragaman lapisan masyarakat, budaya, dan umur. Penggunaan ilustrasi musik dan visualisasi keanekaragaman masyarakat dari iklan televisi Indomie ini pastilah mempunyai makna yang ingin disampaikan oleh PT. Indofood Sukses Makmur dalam menjual produk dan berusaha menjaga brand image kepada konsumen.

Dari sisi konsumen, iklan khususnya iklan televisi adalah media yang memberikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, dan atribut lain yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Sebaik apapun produk apabila

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang tepat mengenai kehadiran dan pengetahuan produk oleh konsumen maka kecil kemungkinan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan mengarahkan konsumen untuk menyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang mereka butuhkan dan mereka cari.

Dalam peneltian ini responden yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menonton iklan dan pernah melakukan pembelian Indomie. Mahasiswa termasuk dalam usia muda yang dapat menerima iklan dan produk asing lebih mudah dibandingkan dengan kelompok lain yang cenderung memiliki usia lebih tua. Mahasiswa lebih rasional dalam menerima pesan iklan dan memiliki wawasan luas dan inovatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru, survei awal dengan metode wawancara kepada 10 mahasiswa yang dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2018 memperoleh hasil yaitu mereka pernah melihat iklan televisi Indomie dan pernah melakukan pembelian Indomie, alasan mereka memilih Indomie karena kekuatan brand image, harga, dan iklan televisi.

Beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan iklan televisi, diantaranya Muhammad Azry (2016) dengan judul penelitian pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak.com dengan hasil iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com sebesar 48,4%, sedangkan Setyo Ferry Wibowo (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall) dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hasil iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88% dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53 persen yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.

Selanjutnya Faisal Lafi Sa'din Ketaren (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Usu dengan hasil iklan memiliki pengaruh sebesar 29,6% terhadap keputusan pembelian dan Chalifah Nur Febriana (2015) Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé dengan hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak penelitian yang telah dilakukan, namun peneliti menilai masih terdapat ketidakkonsistenan akan hasil dari penelitian serta peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang iklan pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di era yang serba online seperti sekarang ini. Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)".

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Variabel iklan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui Variabel iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan dan mempraktikkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

      Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang serta dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam pembelajaran ataupun penelitian.

   b. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh Iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

   c. Bagi kalangan akademisi

      Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dan tambahan referensi terutama bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Muhammad Azry (2016) "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Bukalapak.com. Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan populasi masyarakat Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive.* Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Iklan Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak.com. Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai t hitung 9,593. Taraf koefisien derteminasi R *square* sebesar 0,484 atau 48,4% sedangkan sisanya sebesar 51,6% (100% - 48,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Angga Sulistiono (2012) "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX". Tujuan penelitian ini untuk mengatahui seberapa besar daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Metode yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengukur pengaruh Daya tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian analisis korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil korelasi didapat nilai yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88% dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53% yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.

Faisal Lafi Sa'din Ketaren (2013) "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Usu". Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent dikalangan mahasiswa administrasi bisnis fisip USU. Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu iklan terhadap variabel Y yaitu pengambilan keputusan pembelian. Dari perhitungan korelasi regresi sederhana, di peroleh hasil r hitung sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut dan masuk kedalam katagori Sedang . Untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian digunakan rumus determinasi yang diperoleh hasil sebesar 29,6%. Artinya tercapai pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan suatu produk sebesar 29,6%.

Setyo Ferry Wibowo (2012) "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux di Mega Bekasi Hypermall. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berganda. Hasil uji t pada variabel iklan televisi adalah 2.965 dengan nilai signifikansi 0,004, yang berarti iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji t pada Variabel harga adalah 3,678 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F dua variabel iklan televisi dan harga 9,087 dengan nilai signifikansi 0.000 tersebut menggambarkan bahwa iklan dan harga televisi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nilai F test R2 yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 0.145 atau 14 5%. Nilai ini menggambarkan iklan televisi dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 14,5%.

Fatihus Sakdi (2012) "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Piring Sunlight (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki)". Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sunlight di kelurahan Labuhbaru barat kecamatan Payung sekaki. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring Sunlight oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru karena nilai t hitung (21,111) > t tabel (1,985) pada tingkat signifikansi a = 5% berarti Ho ditolak, dan H1 diterima.

Dwi Kartika Sari (2014) "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gunadarma Kalimalang)''. Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh iklan televisiterhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang. Alat analisis yang digunakan Regresi linier sederhana. Nilai konstanta (a) sebesar 7.983% artinya jika pengaruh pada iklan televisi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7.983%. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel iklan televisi (X) sebesar 0,799 artinya jika terdapat peningkatan dalam koefisien regresi variabel iklan televisi sebesar 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 79,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian. Nilai Person Correlation diperoleh sebesar 0,577 berada pada tingkat hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sedang antara iklan televisi dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,333 atau sebesar 33,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Chalifah Nur Febriana (2015) "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Analisis menggunakan deskriptif dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terhadap kesadaran merek yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,541, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05); iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,084 dengan probabilitas sebesar 0,377 (p>0,05).; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,483 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05).

Samsul Rizal (2013) "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Membeli Teh Botol Sosro Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen". Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh iklan televisiterhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kecamatan peudada kabupaten bireuen. Analisis menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Teh Botol Sosro. Hal tersebut diketahui setelah dianalisis maka diperoleh hasil kolerasi sebagai berikut : Nilai r = 0,661 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara iklan media televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. Dari uji signifikasi diperoleh uji t hitung > t tabel (8,638 > 1,984), menunjukkan Ho di tolak yang artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) terlihat dari hasil sebesar 0,437 yang menyatakan bahwa pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro dikecamatan Peudada 40,37%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Tujuan	Variabel	Analisis	Hasil
1	Muhammad Azry, (2016), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Bukalapak.com.	Iklan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Iklan Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak.com sebesar 0,484 atau 48,4% sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
2	Angga Sulistiono, (2012), Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX	Untuk mengatahui seberapa besar daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian Motor Jupiter MX.	Iklan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Korelasi dan Regresi	Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil korelasi didapat nilai yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88% dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53% yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.
3	Faisal Lafi Sa'din Ketaren, (2013), Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan	Iklan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian digunakan rumus determinasi yang diperoleh hasil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Usu	pembelian pada pasta gigi Pepsodent dikalangan mahasiswa administrasi bisnis fisip USU			sebesar 29,6%. Artinya tercapai pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan suatu produk sebesar 29,6%.
4	Setyo Ferry Wibowo, (2012), Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux di Mega Bekasi Hypermall	Iklan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Uji t Variabel harga 3,678 nilai signifikansi 0,000, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F dua variabel iklan televisi dan harga 9,087 nilai signifikansi 0.000 tersebut menggambarkan bahwa iklan dan harga televisi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nilai F test R2 yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 0.145 atau 14 5%. Nilai ini menggambarkan iklan televisi dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 14,5%.
5	Fatihus Sakdi, (2012), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian	Iklan (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Sederhana	variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Pencuci Piring Sunlight (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki)	sunlight di kelurahan Labuhbaru barat kecamatan Payung sekaki			pencuci piring Sunlight karena nilai t hitung (21,111) > t tabel (1,985) pada tingkat signifikansi a = 5% berarti Ho ditolak, dan H1 diterima.
6	Dwi Kartika Sari, (2014), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang)	Untuk melihat pengaruh iklan televisiterhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang	Iklan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Regresi linier sederhana	Jika koefisien regresi variabel iklan televisi meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat 79,9%. Sehingga disimpulkan terjadi hubungan yang positif antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian. Nilai Person Correlation 0,577 berada pada tingkat hubungan yang sedang disimpulkan ada hubungan yang sedang antara iklan televisi dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 (R square) 0,333/ 33,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7	Chalifah Nur Febriana, (2015), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)	Untuk menjelaskan pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.	Iklan (X), kesadaran merek (Y1), dan keputusan pembelian (Y2)	Analisis mengguna kan deskriptif dan path analysis.	Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Samsul Rizal, (2013), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Membeli Teh Botol Sosro Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen.	Untuk melihat pengaruh iklan televisiterhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kecamatan peudada kabupaten bireuen.	Iklan (X) dan keputusan pembelian (Y)	Analisis deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Teh Botol Sosro.

Sumber: Data diolah 2018

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Iklan

Kata iklan menurut Kotler (2007:244) adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut McDonald dan keegan (2001:98) iklan dapat didefinisikan yakni semua komunikasi non personal dalam media yang dapat diukur dan dapat dibayar. Termasuk dalam media disini adalah televisi, radio, media cetak, media luar ruang, media telepon dan bioskop.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Iklan merupakan bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan (Durianto, dkk, 2003:1).

Menurut Kotler (2001:153), periklanan secara komprehensif adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Sedangkan periklanan menurut Suhandang (2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan produk - produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat media dan memerlukan biaya tertentu.

2.2.2. Tujuan Iklan

Tujuan Periklanan *(advertising objective)* adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler, 2008:151).

a. Periklanan informatif
    1. Mengomunikasikan nilai pelanggan
    2. Memberitahukan produk baru ke pasar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Menjelaskan cara kerja produk
4. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
5. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
6. Menggambarkan layanan yang tersedia
7. Memperbaiki kesan yang salah
8. Membangun merek dan citra perusahaan

b. Periklanan persuasif

1. Membangun preferensi merek
2. Mendorong penukaran ke merek anda
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
5. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
6. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain menegenai merek

c. Periklanan pengingat

1. Memelihara hubungan pelanggan
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
3. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
4. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

Menurut Winardi (2000:183) secara khusus ada 3 tujuan periklanan yang lebih dikenal dengan *"The Three R'S of Advertising"* tiga R tersebut mencakup:

1. Pertahankan pembeli-pembeli loyal *(Retain "loyal customer").*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. "Tariklah Kembali Pembeli" yang lari *(Retrieve Lost Costumer).* Kurangilah arus pembeli yang beralih merek yang direferensi.
3. Capailah "Pembeli" Baru *(Recruit New Customer).* Perbesarlah arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

2.2.3. Jenis Iklan

Jenis Iklan menurut (Belch, 2001 dalam Morissan, 2010:20) diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagaian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama *(prime time)* di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko - toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung *(direct action advertising)* yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primery demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi.Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khusunya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

2.2.4. Media Iklan

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Shimp (2003:504), Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.

Menurut Kotler (2008:163), terdapat tipe tipe media utama, sebagai berikut:

a. Televisi

Kelebihannya liputan pemasaran yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik terhadap indera, Kelemahannya biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.

b. Surat Kabar

Kelebihannya fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. Kelemahannya umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya.

c. Surat Langsung

Kelebihannya selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi. Kelemahannya biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”

d. Majalah

Kelebihannya selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. Kelemahannya jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Radio

Kelebihannya penerimaan lokal baik, selektivias geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Kelemahannya audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media "separuh terdengar"),pemirsa terfragmentasi.

f. Luar Ruang

Kelebihannya fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik. Kelemahannya selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.

g. Internet

Kelebihannya selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. Kelemahannya pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

2.2.5. Cara Menyusun Penyampaian Iklan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience,* tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Menurut Shimp (2003:415), Pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) yakni iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, periklanan yang efektif harus persuasif, iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampikan. Kotler (2002:63) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian *(attention),* mempertahankan ketertarikan *(interest),* membangkitkan keinginan *(desire),* dan menggerakkan tindakan *(action).*

Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA, yaitu menarik perhat'an (*at.ntion*), menimbulkan minat *(interest),* membangkitkan keinginan *(desire),* menimbulkan rasa percaya *(conviction),* dan mendorong tindakan *(action).* Hal ini sesuai yang dikatakan Magdalena (1997:76)

Menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan).

Dari pendapat tersebut diatas maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan masalah yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Isi pesan

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:633) ada tiga jenis daya tarik:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membagikan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah,dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggan, dan kebahagiaan.

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial (Kotler, 2002:634)

2. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal), harus direncanakan terlebih dahulu. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran,dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian (Kotler, 2002:665)

3. Sumber Pesan

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebritis) atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sikap negatif terhadap sumber dan pesan, maka terjadilah keadaan kongruen *(State of kongruity)* perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002:664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap *audience* sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.6. Iklan Televisi

Menurut Suyanto (2005:1), dijelaskan bahwa pengertian televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan.

Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Keunggulan elemen - elemen produk tersebut dapat membangun iklan.

Menurut Suyanto (2005:39), Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya: kata - kata, musik atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata - kata dan suara juga harus diperhatikan.

Menurut Morissan (2010:240), kelebihan dan kelemahan iklan televisi, adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Kelebihan Iklan Televisi :

1. Daya jangkauan luas

   Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

2. Selektivitas dan fleksibilitas

   Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakterstik wilayah setempat.

3. Fokus perhatian

   Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

4. Kreativitas dan efek

   Televisi merupakan media iklan yag paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

5. *Prestise*

   Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

6. Waktu tertentu

   Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu - waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu - waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

b. Kelemahan Iklan Televisi

1. Biaya mahal

   Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tariff penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal

2. Informasi terbatas

   Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.

3. Selektifitas terbatas

   Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program - program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

4. Penghindaran

   Kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.

5. Tempat terbatas

   Stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri.

Dalam kajian fiqih islam, kebenaran dan keakuratan informasi seorang prilaku usaha mempromosikan barang dagangannya sangat signifikan. Islam tidak mengenal istilah kapitalisme klasik ”*ceveat emptot*” atau ”*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pulah ”*ceveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam islam yang berlaku adalah prinsip

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keseimbangan (*al-ta'adul)* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyat al-'uqud*) dalam islam. Khalifah Umar bin al-khatab berkata:

> *"Orang tidak mengerti mengerti hukum pasar tidak dapat mengambil bagian dalam aktifitas pasar kami" (riwayat tirmidzi dari anas ibn malik).*

Menurut Djakfar (2007 :83) Dalam praktek dagang untuk melariskan barang dagangannya seorang pedagang tidak segan-segan menyampaikan informasi yang tidak benar pada konsumen, dalam Al-Qur'an dijelaskan surat Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosin yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَـٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُو۟لَـٰٓئِكَ لَا خَلَـٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْـَٔاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَـٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

> *"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih" (QS. Ali Imran: 77).*

Dalam penyampaian informasi islam mengunakan landasan etika periklanan yang dikemukakan bahwa:

1. berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus dinioatkan sebagai ibadah kepada Allah swt.
2. Sikap jujur (objektif)
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Berlaku adail dan melakuakan persainagan sesama pebisnis dengan sehat dan baik.

Indomie dalam beriklan meperhatikan nilai –nilai etis dengan menyampaikan informasi dengan jujur tentang produknya sehingga tidak menyesatkat konsumen.

2.2.7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2002:21) pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha (2002:64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:179-182), tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternaatif

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevalusi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi Kadang - kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang - kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli hmerek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat beberapa keputusan terlebih dahulu. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan (Kotler, 2005:228).

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Keputusan tentang penjualnya

   Keputusan harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

   Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal (Basu dan Hani, 2012:102-104).

d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:159-172) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdiri dari faktor-faktor , sosial, pribadi dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

psikologi. Adapun uraian masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari:
   a. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai - nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
   b. Sub budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
   c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
   a. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang - orang disekitarnya. Masing - masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Agama islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan pentunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini,yaitu melalui Al-Qur'anul karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. berkaitan dalam bisnis didalam Al-Qur'an firman Allah surat Adz-Dzarriyat: 10

قُتِلَ ٱلۡخَرَّٰصُونَ ١٠

"Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta" (QS. Adz-Dzarriyat:10).

Menurut Muflih (2006:12) Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. sebagai bentuk upayah peningkatan keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Kita melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168-169

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأۡمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلۡفَحۡشَآءِ وَأَن تَقُولُواْ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعۡلَمُونَ ١٦٩

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui" (QS. Al-Baqarah 168-169).

Sesungguhnya islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah. Akan tetapi bagi pendapatannya lebih banyak melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

Dalam islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan diri dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dala ilmu prilaku konsumsi konvesional. Setiap pergerakan dirinya yang, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas anama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidajk kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diakhirat. (muflih, 2006:6). Sedangkan dalam pengambilan keputusandalam islam didasarkan pada QS. Al-Maidah ayat 100

قُل لَّا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah: 100)

2.2.8. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian

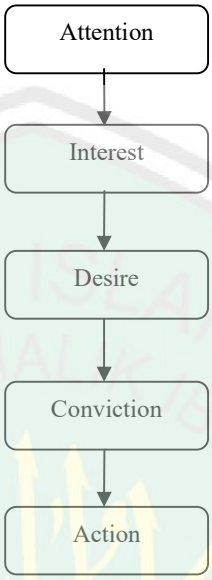
Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang apada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Menurut Kasali (1992: 82) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen. Tahapan dalam pendekatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.1

Hubungan Antara Iklan Dengan Keputusan Pembelian



Sumber: Kasali, Manajemen Periklanan (1992:83)

Berikut penjelasan gambar diatas:

1. *Attention* (perhatian)

   Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya dengan menggunakan *tagline* yang menarik dan slogan yang mudah diingat.

2. *Interest* (minat)

   Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri calon pembeli

3. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

   Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Conviction (rasa percaya)

   Dalam menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli, maka sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan.

5. Action (Tindakan)

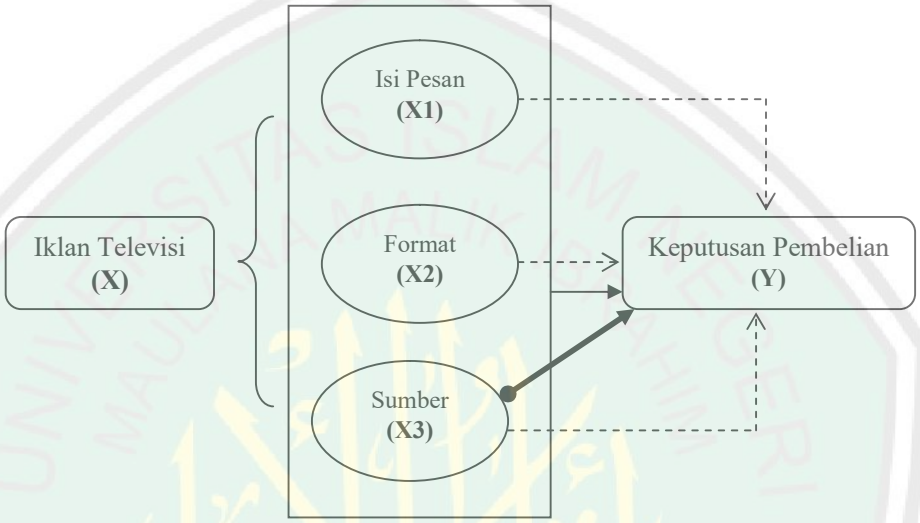
   Dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian, mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. Tanda ⟶ = Simultan, menunjukkan arti bahwa variabel iklan yang terdiri dari (isi, format, sumber pesan) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Tanda ----> = Parsial, menunjukkan arti bahwa variabel iklan yang terdiri dari (isi, format, sumber pesan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Tanda ●⟶ = Dominan, menunjukkan arti bahwa variabel sumber pesan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4. Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel pesan iklan televisi mi instan Indomie (isi, format, sumber) terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel pesan iklan televisi mi instan Indomie (isi, format, sumber) terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga variabel seumber pesan iklan televisi mi instan Indomie berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2008:7). Adapun pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian *survey*.

Penelitian survey adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995:3). Singarimbun (1995:4) penelitian *survey* dapat digunakan untuk maksud, antara lain: penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (explanatory/confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, dan pengembangan sosial. Dalam penelitian ini, penelitian survey yang dilakukan dimaksudkan untuk mengukur pengaruh iklan televisi Indomie terhadap keputusan pemnbelian mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pertimbangan memilih lokasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang karena Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mempunyai mahasiswa yang banyak dari berbagai daerah serta

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

progam asrama bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang secara tidak langsung dididik agar hidup lebih mandiri dan hidup bersama dengan mahasiswa lain dan juga dikarenakan mayoritas mahasiswa merupakan anak kos yang mempunyai sifat konsumtif tinggi namun dengan daya beli mahasiswa sehingga dapat mewakili respon konsumen untuk penelitian tentang pengaruh pesan iklan televisi (isi pesan, format pesan, sumber pesan) mi instan Indomie terhadap keputusan pembelian.

3.3. **Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2014:118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanyaberupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 13244 orang (Rekapitulasi data registrasi semester genap, tahun akademik 2017/2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga membuat seorang peneliti tidak mungkin unuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi yang ada, oleh karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel agar bisa mewakili populasi yang diinginkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel / responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan 19 item pertanyaan (19x5=95). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan Metode Accidental Sampling, adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, Sugiono (2008:81).

Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan dan pernah melakukan pembelian Indomie.

3.5. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:107) mengatakan bahwa sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner dan interview responden tentang pengaruh pesan iklan televisi Indomie terhadap keputusan pembelian mahasiswa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, Sumarsono (2004:69). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti : mengambil dan mengelola data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan mi instan Indomie. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2005:135). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti, menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk mengetahui pengaruh pesan iklan televisi Indomie terhadap keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden yang bersangkutan. Wawancara digunakan agar data-data yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

belum lengkap dalam dokumentasi dan angket dapat diperoleh sehingga semakin menunjang kelengkapan data. Wawancara digunakan, untuk studi pendahuluan dalam rangka untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, Sugiyono (2008:194).

Dalam pelaksanaan wawancara digunakan pedoman wawancara sebagai pedoman dan alat bantu lain agar proses wawancara lebih lancar dan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melihat iklan televisi Indomie dan pernah melakukan pembelian Indomie. Dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini akan diperoleh data berupa gambaran tentang situasi dan kondisi objek penelitian.

3.7. Variabel dan Skala Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Singarimbun (1995:42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai.

b. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995:111) adalah ”skala likert

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Singarimbun, Metode Penelitian Survey, 1995:111.

Selanjutnya dari keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan dengan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar/variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dan indikator dari pesan iklan pada adalah sebagai berikut:

a. Apa yang akan dikatakan./isi pesan

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:633) ada tiga jenis daya tarik:

1. Daya tarik rasional
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik moral

b. Bagaimana mengatakan secara simbolis/format pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Format pesan yakni memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolik. Indikator dari format pesan, yakni

1. Gambar dan ilustrasi
2. Teknik Suara
3. Bahasa yang mudah dipahami

c. Siapa yang seharusnya mengatakan/sumber pesan

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Indikator dari sumber pesan, yakni

1. Sumber pesan orang yang cantik/tampan
2. Sumber pesan orang yang terkenal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuuinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk dan mempergunakannya. Variabel dan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan Pembelian karena isi pesan
2. Keputusan Pembelian karena format pesan
3. Keputusan Pembelian karena sumber pesan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.2
Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penelitian
Iklan Televisi (X)	Isi Pesan (X1)	1. Daya tarik rasional	1. Isi pesan dalam iklan Indomie mudah dipahami (X1.1) 2. Isi pesan dalam iklan Indomie mudah diingat (X1.2)
		2. Daya tarik moral	3. Isi pesan dalam iklan Indomie menarik perhatian (X1.3) 4. Responden tertarik dengan mi instan Indomie karena Indomie makanan instan bergizi (X1.4)
		3. Daya tarik emosional	5. Isi pesan dalam iklan Indomie mampu menjelaskan kualitas produk Indomie (X1.5) 6. Isi pesan dalam iklan Indomie berbeda dengan yang lain (X1.6)
	Format Pesan (X2)	1. Gambar dan Ilustrasi	1. Kombinasi warna dan gambar dalam iklan Indomie jelas dan mudah dimengerti (X2.1) 2. Ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan (X2.2)
		2. Teknik suara	3. Faktor musikal dan suara dalam iklan sangat kelihatan dan mudah diingat (X2.3) 4. Kombinasi musikal dan suara dalam iklan dapat mempengeruhi konsumen terhadap produk (X2.4)
		3. Bahasa yang mudah dipahami	5. Bahasa dalam iklan Indomie dapat dengan mudah dipahami oleh responden (X2.5) 6. Pemilihan kata dalam iklan Indomie sesuai dan mudah dipahami (X2.6)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Sumber Pesan (X3)	1. Sumber pesan orang yang cantik/tampan	1. Image model dalam iklan dapat mempengaruhi saya untuk membeli Indomie (X3.1) 2. Model dalam iklan yang cantik dan tampan dapat menarik perhatian (X3.2)
		2. Sumber pesan orang yang terkenal	3. Pesan yang disampaikan oleh model dalam iklan Indomie dapat dipercaya (X3.3) 4. Model dalam iklan Indomie yang terkenal dan bisa menarik perhatian (X3.4)
	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan pembelian karena variabel pesan	1. Responden membeli Indomie karena **isi pesan** dalam iklan memiliki daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral (Y1) 2. Responden membeli Indomie karena **format pesan** dalam iklan menggambarkan ilustrasi, teknik suara, dan bahasa yang mudah dipahami (Y2) 3. Responden membel Indomie karena **sumber pesan** dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan mewakili simbol Indomie (Y3)

Sumber: Data Diolah 2018

3.9. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauhmana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dari skor total dengan mengunakan rumus korelasi. Product Moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma X Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X 2 (\Sigma X 2)][N \Sigma Y 2 - (\Sigma Y) 2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*
N = Jumlah responden atau sampel
X = Jumlah jawaban variabel X
Y = Jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan table r, bila r_{xy} < nilai r table, kuesioner dinyatakan gugur. Bila r_{xy} > r table, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapakali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbah dalam Sugiyono (2005:283) yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] + \frac{[1 - \sum \sigma b^2]}{\sigma t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabilitas tersebut ≥ 0.60, maka data tersebut dikatakan reliable

3.10. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pengukuran yang tidak bias dari persamaan regresi linear berganda, maka perlu diadakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini keterangan tentang uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov Smirnov > 0,05 (5%), maka asumsi normalitas terpenuhi. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas diantaranya menggunakan *Variance Infaltion Factor*. Apabila nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) adalah lebih besar dari 10, maka ada korelasi yang tinggi diantara variabel independen atau dapat dikatakan tidak terjadi multikolinier, sedangkan apabila VIF kurang dari 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikoliniearitas (Aisyah, 2015: 22).

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghozali (2005:95), model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi Menurut Singgih (2002:219) , untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui melalui metode tabel Durbin-Watson yang dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat dimbil patokan yaitu:

a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negative

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Jika angka D-W diantara-2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menunjukkan nilai varians antar nilai Y tidaklah sama atau hetero, Suharyadi dan Purwanto (2004:528). Hal ini sering terjadi pada data yang bersifat cross section, yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak. Sulhan (2010:16), menyatakan heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Uji korelasi Rank Spearman adalah mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas.

3.11. Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut. (Sugiyono, 2005:250).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke 1

X_1= Isi pesan

X_2 = Format pesan

X_3 = Sumber pesan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.12. Pengujian Hipotesis

1. Uji F dan Uji t

   a. Uji F (Uji Simultan)

      Digunakan untuk mengetahui apakah secara stimultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Sugiyono (2005:250).

$$F = \frac{R^2\,(k-1)}{\frac{(1-R^2)}{(N-k)}}$$

Keterangan:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah –langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

   Ho = Variabel iklan (isi, format, sumber pesan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

   Ha = Variabel iklan (isi, format, sumber pesan) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

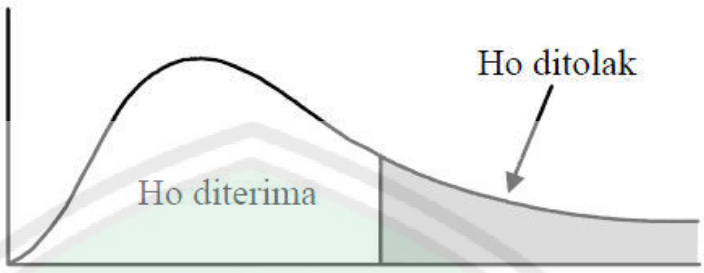
2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan α = 5%

   $F_{tabel} = F\alpha_{\text{ numerator, denominator}}$

   = F0,05: k-1: n-k

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

   Ho diterima jika:

   $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Hi ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

   $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y

b. Uji t (Uji Parsial)

   Digunakan untuk mengetahui masing – masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing – masing koefisien regresi variabel apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Sugiyono (2005:223).

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

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Adapun langkah – langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)
   a. Ho = Variabel isi pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

      Ha = Variabel isi pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

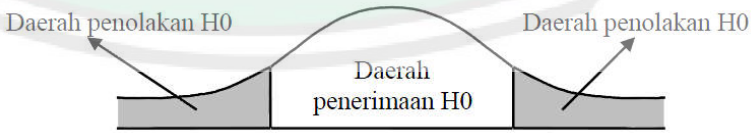
   b. Ho = Variabel format pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

      Ha = Variabel format pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

   c. Ho = Variabel sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

   Ha = Variabel sumber pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan α = 5%

   Ttabel = $t_{(\alpha/2;n-k-1)}$
3. Daerah penerimaan dan penolakan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

   Ho diterima jika :

   - $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, itu berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
   - $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

2. Uji Variabel Dominan

   Dalam penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, adapun perhitungannya diperoleh dengan cara menguadratkan koefisien parsial.

   Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut :

   SE = β x person correlation x 100%

   Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program aplikasi SPSS versi 16.0 for windows

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Indofood Sukses Makmur

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tanggal 14 Agustus1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari1994 menjadi Indofood Sukses Makmur, PT Indofood Sukses Makmur memiliki cabang hampir di semua daerah di Indonesia dengan mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas Indofood untuk menjamin mutu produk yang selalu prima.

Indofood adalah perusahaan makanan perdana di Indonesia, dan menguasai pasaran dalam negeri melalui berbagai produknya, termasuk mi instan, tepung terigu, berbagai merek minyak dan lemak nabati, makanan bayi, serta makanan ringan. Indofood juga memproduksi produk bumbu makanan. Merek-merek yang memainkan peranan penting dalam menopangstabilitas bisnis Indofood dan kekuatan fundamental Indofood antara lain mi instan Indomie, Supermi, Sarimi dan Sakura, minyak sayur Bimoli dan Sunrise, margarin Royal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Palmia dan Simas, makanan ringan Chiki, Chitato dan Jet-Z, produk makanan bayi Promina dan Sun, serta kecap Indofood dan Piring Lombok.

Indofood dalam dua dekade terakhir telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kini Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka di setiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari skala ekonomis serta ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis ("Grup") yang saling melengkapi sebagai berikut:

1. Produk Konsumen Bermerek ("CBP")

Dengan didukung oleh kekuatan merek-merek produknya, Grup CBP memproduksi beragam produk konsumen bermerek antara lain mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, dan minuman.

2. Bogasari

Grup ini memiliki kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta, didukung oleh unit usaha perkapalan dan kemasan.

3. Agribisnis

Kegiatan usaha utama Grup Agribisnis meliputi penelitian dan pengembangan, pemuliaan benih bibit, pembudidayaan dan pengolahan kelapa sawit hingga produksi dan pemasaran produk minyak goreng,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

margarin dan shortening. Di samping itu, kegiatan usaha Grup ini juga mencakup pembudidayaan dan pengolahan karet dan tebu serta tanaman lainnya.

4. Distribusi

Dengan jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia, Grup ini mendistribusikan sebagian besar produk konsumen Indofood dan anak-anak perusahaannya, serta berbagai produk pihak ketiga.

a. Sejarah Mi Instan Indomie

Indomie adalah merek produk mi instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP merupakan hasil pengalihan kegiatan usaha Divisi Mi Instan dan Divisi Penyedap dari Indofood Sukses Makmur Tbk). Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia.

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1980 Indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 Indomie varian mi goreng diluncurkan.
2. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi.
3. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
4. Pada tahun 1991, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso.
5. Pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru).
6. Pada tahun 2005 setelah pergantian kemasan, Indomie berhasil memecahkan rekor Guinness World Records sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia.
7. Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuuk, yaitu kriuuk ayam, bawang dan pedas.
8. Pada tahun 2009 gambar foto ilustrasi saran penyajian Indomie direvisi di Indomie Goreng Spesial, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam dan Rasa Soto Mie.
9. Pada tanggal 3 Januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline seleraku dalam pesona baru.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10. Pada bulan Agustus 2010, Indomie Keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kornet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang.
11. Pada akhir 2011, Indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline "ini baru rendang".
12. Pada bulan Agustus 2012, Indomie menyelenggarakan program ulang tahun yang ke-40 tahun, yang perayaannya diselenggarakan di Mal Taman Anggrek, Jakarta.
13. Pada bulan Desember 2012, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan cabe hijau asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mi berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo yaitu "ijo, mantap, hot" yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan "Asli Cabe Ijo".
14. Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie "Taste of Asia", yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa.
15. Pada bulan Januari 2014, diluncurkan varian baru "Indomie Goreng Iga Penyet", dengan bumbu iga penyet dengan slogan "Dahsyat Iga Penyetnya!" yang kemudian diubah pada bulan Maret 2014 menjadi "Dahsyat Rasanya!".
16. Pada bulan September 2014, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Mi Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan.
17. Pada bulan September 2015, diluncurkan varian baru Indomie "My Noodlez", mi instan goreng pertama untuk anak-anak yang dibuat dengan rumput laut dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

wortel dengan taburan topping crunchy, yaitu rasa Pizza Cheese, Rumput Laut dan Salmon Teriyaki. Sebelumnya varian Indomie My Noodlez sudah ada atau pernah diproduksi di era 2000-an.

18. Pada bulan Februari 2016, diluncurkan varian baru "Mie Goreng Rasa Kuah", yaitu Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Ayam Jamur.
19. Pada bulan Mei 2016, diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Rendang, serta diluncurkan "Bite Mie", makanan ringan mi berbentuk bulat, yaitu rasa BBQ Pizza, Udang Tempura dan Rumput Laut.
20. Pada bulan Desember 2016, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Rasa Tengkleng (hanya bisa didapatkan di daerah Jawa Tengah saja) dan Mi Goreng Rasa Tahu Tek (hanya bisa didapatkan di daerah Jawa Timur saja).
21. Pada bulan Februari 2017, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Empal Goreng dan Mi Goreng Telur Balado.
22. Pada bulan Juni 2017, diluncurkan varian Indomie Vintage dengan desain kemasan lama (tempo dulu), yaitu Rasa Kaldu Ayam dengan desain kemasan tahun 1972, Rasa Kari Ayam tahun 1980 dan Mi Goreng tahun 1982. Ketiga varian tersebut pertama kali dijual di Pekan Raya Jakarta 2017.
23. Pada bulan Agustus 2017, Indomie telah menginjak usia yang ke-45 tahun.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

24. Pada bulan Februari 2018, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Mi Goreng Aceh, Mi Goreng Masak Habang dan Rasa Soto Padang.

b. Visi, Misi, dan Nilai Indomie

1. Visi : Perusahaan Total Foods Solutions
2. Misi :
   a. Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan
   b. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami
   c. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
   d. Meningkatkan stakeholders values secara berkesinambungan
3. Nilai :

   "Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; Kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; Kami menghargai seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan."

c. Produk Indomie

1. Indomie Goreng : spesial, spesial plus, rasa cabe ijo, pedas, iga penyet, rendang, sate, spesial jumbo, rasa ayam panggang jumbo, kriuuk ayam, kriuuk bawang, kriuuk pedas, rasa ayam bawang, rasa soto, sambal rica-rica, rasa sambal matah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Indomie Kuah : rasa ayam bawang, ayam special, baso sapi, kaldu ayam, kaldu udang, kari ayam, soto mie, soto spesial
3. Indomie Selera Nusantara : rasa cakalang, coto Makassar, empal gentong, kari ayam medan, mi celor, kocok bandung, sop buntut, soto banjar, soto banjar limau kulit, soto betawi, soto medan
4. Indomie Kuliner Indonesia : goreng rasa dendeng balado, rasa soto lamongan, tengkleng, rasa tahu tek, goring aceh, goring masak habang, soto padang
5. Indomie Keriting : keriting goring rasa ayam cabe rawit, special, ayam panggang
6. Indomie Taste of Asia : mi kuah rasa tom yum ala Thailand, mi goreng rasa bulgogi ala korea, mi kuah rasa laksa ala singapura
7. Indomie My Noodlez : mi goreng rasa pizza cheese, rasa rumput laut, rasa salmon teriyaki
8. Indomie Real Meat : mi goreng ayam jamur, rendang, empal goring, telur balado
9. Indomie Bite Mie : mie rasa BBQ pizza, rumput laut, udang tempura

4.1.2 Profil Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syari'ah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Tugas utama Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Secara spesifik akademik, Universitas ini mengembangkan ilmu pengetahuan tidak saja bersumber dari metode-metode ilmiah melalui penalaran logis seperti observasi, eksperimentasi, survei, wawancara, dan sebagainya. Tetapi, juga dari al-Qur'an dan Hadits yang selanjutnya disebut paradigma integrasi. Oleh karena itu, posisi matakuliah studi keislaman: al-Qur'an, Hadits, dan Fiqih menjadi sangat sentral dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut.

Secara kelembagaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang progam sarjana memiliki 6 fakultas antara lain:

1. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
2. Fakultas Syari'ah
3. Fakultas Humaniora

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Fakultas Ekonomi
5. Fakultas Psikologi
6. Fakultas Sains dan Teknologi

Adapun progam pascasarjana di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang antara lain:

1. Progam Magister Manajemen Pendidikan Islam
2. Progam Magister Pendidikan Bahasa Arab
3. Progam Magister Agama Islam
4. Progam Magister Pendidilan Guru Madrasah Ibtidaiyah
5. Progam Magister Manajemen Pendidikan Islam
6. Progam Magister al-Akhwal al-Syakhshiyyah

Sedangkan progam Doktor di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang antara lain:

1. Progam Doktor Manajemen Islam
2. Progam Doktor Pendidikan Bahasa Arab

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yaitu al-Qur'an dan Hadis, dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut *bilingual university.* Untuk mencapai maksud terse-but, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan. Responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang, dengan gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 17 Tahun	0	0%
17-20Tahun	14	14%
20-23Tahun	76	76%
23-26 Tahun	10	10%
>26 Tahun	0	0%
Total		**100%**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total		**100%**
Penghasilan Bulanan		
<500.000	9	9%
500.000-1.000.000	25	25%
1.000.000-1.500.000	40	40%
2.000.000-2.500.000	23	23%
>2.500.000	3	3%
Total		**100%**

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia <17 tahun dan > 26 tahun adalah 0%. Usia 17-20 Tahun adalah 14 orang atau sebanyak 14% dari total responden, usia 20-23 tahun sebanyak 76 orang atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sekitar 76% dari total responden, sedangkan usia 23-26 tahun adalah sebanyak 10 orang atau sekitar 10%. Sehingga mayoritas responden berada pada usia 20-23 tahun yakni 76 orang atau sekitar 76 %.

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden laki-laki dan perempuan seimbang yakni sama-sama 50 orang atau sekitar 50% dari jumlah responden, jumlah prosentase yang sama merupakan hal yang tidak disengaja.

Berdasarkan pemasukan bulanan (Uang saku gaji, pendapatan usaha) mayoritas responden sekitar Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 40 orang atau sekitar 40%. Sedangkan sisanya yang berpenghasilan bulanan <500.000 adalah sebanyak 9 orang atau 9%, Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 sebanyak 25 orang atau sebanyak 25%, Rp. 2.000.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 23 orang atau 23%, > Rp.2.500.000 sebanyak 3 orang atau sekitar 3% dari total responden.

4.2.2 Analisis Data

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Deskriptif jawaban responden merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian, dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan sejumlah 100 lemnbar. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden secara ringkas dapat diilustrasikan sebagai berikut:

1. Variabel Isi Pesan (X1)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaAban responden atas variabel Isi pesan (X1) secara singkat tersaji pada tabel 4.2

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	2	2	12	12	83	83	13	13	3,99
X1.2	0	0	2	2	27	27	49	49	22	22	3,91
X1.3	0	0	0	0	28	28	46	46	26	26	3,98
X1.4	1	1	14	14	34	34	45	45	6	6	3,41
X1.5	0	0	7	7	28	28	48	48	16	16	3,73
X1.6	0	0	3	3	40	40	43	43	14	14	3,68
Variabel Isi Pesan(X1)											3,78

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa dari total 6 item indikator Isi Pesan (X1), distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item isi pesan dalam iklan Indomie mudah dipahami (X1.1) dengan nilai rata-rata 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan televisi Indomie sangat berperan dalam mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi distribusi isi pesan terendah adalah item responden tertarik dengan mi instan Indomie karena Indomie makanan instan bergizi (X1.4) dengan nilai rata-rata 3,41. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden kurang percaya bahwa indomie merupakan makanan bergizi.

2. Variabel Format Pesan (X2)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel format pesan (X2) secara singkat tersaji pada tabel 4.3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	1	26	26	63	63	10	10	3,82
X2.2	0	0	6	6	30	30	42	42	22	22	3,80
X2.3	0	0	2	2	34	34	44	44	20	20	3,82
X2.4	0	0	1	1	30	30	56	56	13	13	3,81
X2.5	0	0	4	4	26	26	50	50	20	20	3,86
X2.6	0	0	2	2	25	25	56	56	17	17	3,88
Variabel Format Pesan(X2)											3,83

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa dari total 6 item indikator Format Pesan (X2), distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item pemilihan kata dalam iklan Indomie sesuai dan mudah dipahami (X2.6) dengan nilai rata-rata 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa format bahasa yang digunakan dalam iklan televisi Indomie mudah dipahami sehingga sangat berperan dalam mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi format pesan terendah adalah item ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan (X2.2) dengan nilai rata-rata 3,8. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden kurang percaya bahwa ilustrasi yang ditunjukan pada iklan indomie sesuai dengan yang ditawarkan Indomie.

3. Variabel Sumber Pesan (X3)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel sumber pesan (X3) secara singkat tersaji pada tabel 4.4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X3)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1	3	3	34	34	41	41	21	21	3,78
X3.2	0	0	9	9	35	35	40	41	16	16	3,63
X3.3	0	0	11	11	42	42	34	34	13	13	3,49
X3.4	0	0	5	5	43	43	38	38	13	13	3,58
Variabel Sumber Pesan(X3)											3,62

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa dari total 4 item indikator SumberPesan (X3), distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item image model dalam iklan dapat mempengaruhi saya untuk membeli Indomie (X3.1) dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa image model yang digunakan dalam iklan televisi Indomiesangat berperan dalam mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi sumber pesan terendah adalah item Pesan yang disampaikan model dalam iklan Indomie dapat dipercaya (X3.3)dengan nilai rata-rata 3,49. Hal tersebut mengindikasikan responden kurang percaya terhadap pesan yang disampaikan model pada iklan indomie sesuai dengan yang ditawarkan.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) secara singkat tersaji pada tabel 4.5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	5	5	29	29	49	49	17	17	3,78
Y2	1	1	1	1	38	38	41	46	19	19	3,76
Y3	0	0	4	4	39	39	46	46	11	11	3,63
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											3,72

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa dari total 3 item indikator Keputusan Pembelian (Y), distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item responden membeli Indomie karena isi pesan dalam iklan memiliki daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral (Y1) dengan nilai rata-rata 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang digunakan dalam iklan televisi Indomie sangat berperan dalam mengajak masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi frekuensi sumber pesan terendah adalah item membeli Indomie karena sumber pesan dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan mewakili simbol Indomie (Y3) dengan nilai rata-rata 3,63. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden kurang percaya bahwa orang yang terkenal dalam iklan Indomie dapat mempengaruhi pembelian.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas adalah pengujian sejauhmana suatu pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai probabilitas (signifikansi) < 0.05, Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dipercaya. Reliablitas kuesioner dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha harus ≥ 0.60 maka data dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005:42).

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Validitas		Reliablitas
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Cronbach Alpha
Isi Pesan (X1)	X1.1	0,583	0,000	0,614
	X1.2	0,507	0,000	
	X1.3	0,420	0,000	
	X1.4	0,706	0,000	
	X1.5	0,531	0,000	
	X1.6	0,648	0,000	
Format Pesan (X2)	X2.1	0,710	0,000	0,649
	X2.2	0,596	0,000	
	X2.3	0,621	0,000	
	X2.4	0,497	0,000	
	X2.5	0,625	0,000	
	X2.6	0,570	0,000	
Sumber Pesan (X3)	X3.1	0,666	0,000	0,654
	X3.2	0,742	0,000	
	X3.3	0,647	0,000	
	X3.4	0,752	0,000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792	0,000	0,731
	Y2	0,845	0,000	
	Y3	0,751	0,000	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk ke empat variabel yaitu isi pesan, format pesan, sumber pesan, dan keputusan pembelian mempunyai nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 dan memiliki cronbach alpha >0,6 maka keseluruhan item dinyatakan valid dan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk memperoleh nilai pengukuran dari persamaan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov Smirnov > 0,05 (5%), maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52894502
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS, 2018

Dari hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov Smirnov sebesar 0,701> 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,709> 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan diantara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai korelasi diantara variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* harus kurang dari atau mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

	Collinearity Statistics	
l	olerance	VIF
	.859	1.164
	.873	1.145
	.933	1.071

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel isi pesan (X1) sebesar 0,859 dan nilai VIF sebesar 1,164, nilai *tolerance* variabel format pesan (X2) sebesar 0,873 dengan nilai VIF sebesar 1,145, serta nilai *tolerance* variabel sumber pesan (X3) sebesar 0, 933 dan nilai VIF sebesar 1,071. Dari keseluruhan variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* menunjukkan angka kurang dari atau mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghozali (2005:95), model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Metode yang digunakan untuk melakukan uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Jika nilai dw dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512[a]	.262	.239	.53715	2.310

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji autokorelasi diatas diperoleh nilai DW sebesar 2,310. Jika dilihat dari nilai tabel Durbin Watson atau DW tersebut sudah dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menunjukkan nilai varians antar nilai Y tidaklah sama atau hetero (Suharyadi dan Purwanto, 2004:528). Sulhan (2010:16), menyatakan heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.067
		Sig. (2-tailed)	.508
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	-.005
		Sig. (2-tailed)	.960
		N	100
	X3	Correlation Coefficient	.088
		Sig. (2-tailed)	.384
		N	100

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh nilai signifikansi dari X1 sampai X3 lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel independen tidak mengandung heterokedastisitas. Hal tersebut berarti tidak ada korelasi antara besarnya data dengan nilai residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

4.2.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 16 dapat disusun tabel sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keputusan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.176	.630		.280	.780	
	X1	.654	.140	.430	4.679	.000	Signifikan
	X2	.257	.126	.186	2.047	.043	Signifikan
	X3	.027	.095	.026	.290	.772	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diatas, maka dapat dihasilkan model sebagai berikut:

$$Y = a + b\,X1 + b\,X2 + b\,X3$$

$$Y = 0{,}176 + 0{,}654X1 + 0{,}257\,X2 + 0{,}027\,X3$$

Persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diintrepretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,176 artinya jika variabel independen yang terdiri dari isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) dianggap 0 atau tidak diterapkan, maka keputusan pembelian (Y) pada Indomie sebesar 0,176 satuan.
2. Koefisien regresi isi pesan (X1), sebesar 0,654 artinya, jika isi pesan (X1) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Indomie sebesar 0,654 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi format pesan (X2) sebesar 0,257 artinya jika format pesan (X2) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Keputusan Pembelian pada Indomie sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

4. Koefisien regresi sumber pesan (X3) sebesar 0,027artinya jika sumber pesan (X3) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Indomie sebesar 0,027 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512[a]	.262	.239	.53715

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel bebas. Adjusted R Square digunakan karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian lebih dari satu. Dari tabel diatas menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,239, maka kemampuan isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,239 atau sebesar 23,9%. Sedangkan sisanya sebesar 75,1 dijelaskan secara simultan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menguji pengaruh variabel isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) terhadap keputuan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pembelian (Y) secara simultan dan parsial serta melakukan uji dominan. Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian.

a. Hipotesis Pertama (Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan dengan menguji pengaruh variabel isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H1 diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji simultan.

Tabel 4.13
Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.065	3	3.355	11.716	.000[a]
	Residual	27.491	96	.286		
	Total	37.556	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X1), format pesan (X2), sumber pesan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,716 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari alpha 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan isi pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan terhadap keputusann pembelian Indomie oleh mahasiswa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Hipotesis Kedua (Uji Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

Tabel 4.14
Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keputusan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.176	.630		.280	.780	
	X1	.654	.140	.430	4.679	.000	Signifikan
	X2	.257	.126	.186	2.047	.043	Signifikan
	X3	.027	.095	.026	.290	.772	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 2 menyatakan bahwa menyatakan bahwa variabel iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X1), format pesan (X2), sumber pesan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) Indomie. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Isi Pesan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian pengaruh parsial X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,679 > t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara isi pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nilai kooefisien regresi (B1) menunjukkan nilai 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan isi pesan terhadap keputusan pembelian Indomie.

b. Pengaruh Format Pesan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pengaruh parsial X2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,047> t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,043 < alpha 0,05 maka Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara format pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie.

Nilai kooefisien regresi (B2) menunjukkan nilai 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan format pesan terhadap keputusan pembelian Indomie.

c. Pengaruh Sumber Pesan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pengaruh parsial X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,290 kurang dari t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,772 > alpha 0,05 maka Ha ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara sumber pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie.

Nilai koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif namun tidak signifikan format pesan terhadap keputusan pembelian Indomie. Sehingga Ha ditolak karena tidak terdapat pengaruh positif signifikan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel iklan televisi mi instan Indomie (sumber pesan) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Indomie. Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui dari koefisen determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji variabel dominan.

Tabel 4.15
Uji Variabel Dominan

Variabel	R	R Square	Kontribusi (%)
Isi Pesan (X1)	0.483	0.234	23,4%
Format Pesan (X2)	0.320	0.103	10,3%
Sumber Pesan (X3)	0.158	0.025	2,5%

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel isi pesan (X1) dengan nilai kontribusi sebesar 23,4% sehingga mengindikasikan bahwa isi pesan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomie. Dari hasil tersebut maka H3 ditolak karena dari hasil temuan dilapangan sumber pesan (X3) tidak terbukti sebagai faktor dominan yang membentuk keputusan pembelia Indomie.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Iklan Televisi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisis secara simultan dikettahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara pesan iklan yang terdiri dari isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan Indomie pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti iklan televisi mie instan Indomie merupakan salah satu faktor yang mempegaruhi keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Menurut Suyanto (2005:39), iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. Jadi setelah adanya iklan televisi mie instan Indomie tersampaikan dengan baik dan tepat kepada konsumen, konsumen dalam hal ini mahasiswa sebagai objek penelitian terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azry (2016), Faisal Lafi Sa'din Ketaren (2013), Setyo Ferry Wibowo (2012) yang menemukan adanya pengaruh langsung iklan televisi terhadap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keputusan pembelian. Iklan memberikan pandangan tersendiri kepada responden. Daya tarik iklan yang adadi televisi mampu membentuk opini mengenai produk di benak tiap-tiap konsumen. Opini ini yang pada akhirnya akan mempengaruhi dan mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam praktek dagang untuk melariskan barang dagangannya menurut Djakfar (2007:83) seorang pedagang tidak segan-segan menyampaikan informasi yang tidak benar pada konsumen. Firman Alllah dalam Surat An-Nisa' ayat 63

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُ ٱللَّهُ مَا فِى قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِىٓ أَنفُسِهِمْ قَوْلًۢا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" (QS. An Nisa':77).

Dalam ayat diatas terdapat istilah Qawlan Balighan yang dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang efektif. Asala Balighan adalah Balagha yang artinya sampai atau fashih. Hal ini berarti komunikasi yang baik harus bersifat efektif dan efisien. Komunikasi yang efektif dan efisien adalah komunikasi yang dapat membekas dan mengesankan di hati para audiens sehingga perlu adanya konten/isi yang jelas, format pesan yang baik, dan simbol pesan yang mendukung.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan surat Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih" (QS. Ali Imran: 77).

Dalam paparan ayat diatas menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah telah menetapkan bahwa terdapat golongan orang-orang yang tidak menepati janji serta tidak memenuhi kewajibannya. dalam dunia dagang hal ini perlu menjadi perhatian khusus dalam kegiatan usahanya. Pelaku usaha sebisa mungkin memenuhi janji dan apa yang telah menjadi kewajibannya, tak terkecuali dalam menyampaikan irformasi. Informasi yang disampaikan harus benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain karena dapat merugikan pihak lain, Allah bahkan menjanjikan azab yang pedih bagi mereka yang tidak memberikan hak orang lain dengan tidak melakukan kewajiban sebagaimana seharusnya.

4.3.2 Pengaruh Iklan Televisi secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

A. Pengaruh Isi Pesan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung 4,679 > t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara isi pesan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mi instan Indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pemaparan pesan-pesan pada iklan televisi mie intan Indomie mudah dipahami dan diingat, menarik perhatian serta memiliki kualitas dan ciri khas sendiri sehingga isi pesan yang ada pada iklan mie instan Indomie memiliki daya tarik sendiri yang pada akhirnya mampu menarik minat mahasiswa untuk membeli mie instan Indomie. Dengan demikian isi pesan pada iklan televisi indomie memberikan pengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian mie instan Indomie.

Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liaryang tidak sehat dan menghalalkan segala cara termasuk dalam hal periklanan. Berkaitan dalam bisnis didalam Al-Qur'an firman allah surat Adz-Dzarriyat: 10

قُتِلَ ٱلۡخَرَّٰصُونَ ١٠

"Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta" (QS. Adz-Dzarriyat:10).

Dari ayat diatas memerintahkan bahwa dalam dunia usaha tidak diperkenankan melakukan praktek-praktek yang tidak halal, seperti berdusta. Hal ini juga yang harus diterapkan dalam kaidah periklanan. Meski tujuan iklan adalah persuasif, namun harus tetap memperhatikan kebenaran dari iklan dan tidak boleh berlebihan.

B. Pengaruh format Pesan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,047> t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,043 < alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

positif yang signifikan antara format pesan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mi instan Indomie pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Atas dasar hal tersebut menunjukkan bahwa format pesan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian mie instan Indomie.

Kotler (2002:665) menyatakan bahwa elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian. Dalam praktiknya Indomie selama ini telah menerapkan strategi format pesan yang sangat baik. Terlihat dari beberapa iklan Indomie kombinasi warna dan gambar, tampilan, faktor musikal, suara iklan, bahasa iklan dan pemilihan kata yang sangat tepat. Seperti musik, format bahasa, dan suara iklan di setiap akhir iklan televisi yang selalu menyuarakan "Indomie Seleraku". Ilustrasi semacam ini tidak tanpa alasan tentu pihak produsen telah memikirkan formula musik, dan bahasa serta suara iklan yang pada akhirnya membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian produk Indomie karena memiliki sugesti positif bagi konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa format pesan iklan memberikan pengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

C. Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Hasil pengujian parsial X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,290 kurang dari t tabel 1,66 dan signifikansi sebesar 0,772 > alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan yang signifikan antara sumber pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie.

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebritis) atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Menurut Kotler (2002:664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif (efek emosi yang sangat positif terhadap *audience* sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

Namun pada kenyataannya sumber pesan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam hal ini mahasiswa dalam melakukan pembeliannya tidak dipengaruhi oleh faktor sumber pesan yang terdiri dari image model, model yang cantik, pesan model dapat dipercaya, model iklan dapat menarik perhatian. Faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian indomie. Mahasiswa lebih dipengaruhi oleh isi dan format pesan sehingga kurang memperhatikan siapa yang menyampaikan iklan tersebut serta bagaimana image model.

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata "Ya Bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita). Karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang-orang yang kuat lagi dapat dipercaya (Al-Qashash: 26)

Pada ayat diatas dipaparkan bahwa dalam memperkerjakan orang harus sesuai dengan apa yang ia kuasai dan harus dapat dipercaya. Penempatan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya merupakan bagian dari prinsip amanah dalam bisnis islam. Sehingga sifat yang juga dianggap penting adalah orang yang menawarkan sebuah produk harus sesuai, jujur dan kredibel (terpercaya).

4.3.3. Variabel Isi Pesan Mempunyai Pengaruh Dominan Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel isi pesan (X1) dengan nilai kontribusi sebesar 23,4%. Sehingga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie adalah Isi Pesan (X1). Sehingga hasil temuan di lapangan sumber pesan (X3) tidak terbukti sebagai faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian Indomie.

Hasil ini berarti bahwa sebagian besar responden dalam membeli mie instan Indomie mengedepankan isi pesan iklan. Dalam hal ini Indomie mampu melakukan komunikasi melalui iklan yang dilakukannya yakni melalui isi pesan iklan yang mudah dipahami, isi pesan yang mudah diingat, isi pesan dapat menarik perhatian, isi pesan mampu menarik konsumen, isi pesan mampu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menjelaskan kualitas produk Indomie, dan isi pesan iklan Indomie berbeda dari produk sejenis.

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari hasil uji pengaruh variabel secara parsial yang menunjukkan bahwa isi pesan memiliki pengaruh paling tinggi diantara kedua variabel lainnya. Responden meyakini bahwa isi pesan paling mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian mie instan Indomie.

Dalam Islam, pengambilan keputusandidasarkan pada QS. Al-Maidah ayat100

قُل لَّا يَسْتَوِى ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah: 100)

Paparan ayat diatas menunjukkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian harus dapat membedakan yang baik dan yang buruk. Begitupun dalam iklan televisi yang sebaiknya memberikan pesan yang baik, sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan yang baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan Televisi yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel isi, format, dan sumber pesan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga suatu pesan yang disampaikan melalui iklan televisi yang diukur melalui isi, format, dan sumber pesan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Iklan televisi yang terdiri dari isi pesan dan format pesan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa, sedangkan variabel sumber pesan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa lebih melihat iklan televisi dari segi isi dan format pesan yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel iklan televisi berupa sumber pesan tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa sehingga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel isi pesan karena memiliki nilai kontribusi lebih banyak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan , maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi PT Indofood

   Sebaiknya Indofood sebagai perusahaan mie instan Indomie menggunakan endorser yang terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi serta memiliki pengetahuan khusu yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

   Diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadis

Aisyah, Esy Nur. 2015. Statistik Inferensial Parematrik. Universitas Negeri Malang, Malang.

Arikunto, Suharsimi. 1995. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

_____. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

_____. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi Periklanan dalam Perspektif Periklanan. UMM Press, Malang.

Azry, Muhammad. 2016. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com. Universitas Telkom, Bandung.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Hendrawan Supratikno. 2003, Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Djakfar, Muhammad, *Agama, Etika, dan Ekonomi Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah.* 2007. UIN-Malang Press, Malang.

Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 35-55.

Engel, J.F., Blachwell R.D & Minard P.W. 1992. Perilaku Konsumen Jilid Terjemahan oleh R.X Budiyanto.1994. Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferry, Setyo Wibowo. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).

Ghozali, Imam, 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP, Semarang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kartika, Dwi Sari. 2014. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang).

Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
_____. 2002. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
_____. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
_____. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
_____.2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Kuncoro, Mudrajad, 2014. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Erlangga, Jakarta.

Lafi, Faisal. 2013. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Usu.

Malhotra, Naresh K. 2005. Marketing Research: An Applied Orientation. Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Mallcom, H.B. McDonald, Warren J.Keegan,2001. Marketing Plans That Work, edisi I. Erlangga, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan II. PT.Refika Aditama, Bandung.
_____. 2005. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. PT.Refika Aditama, Bandung.

Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group, Jakarta.

Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen edisi lima jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. Erlangga, Jakarta.

Muflih, Muhammad. 2006. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Rajawali Pers, Jakarta.

Mulyono, Sri. 2006. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi 3. Lembaga Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nur, Chalifah Febriana. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé).

Prasetijo, Ristiyanti. dan Ihalauw, John. 2005. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.

Qordhowi, Yusuf. 1997. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Gema Insani Press, Jakarta.

Rizal, Samsul. 2013. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Membeli Teh Botol Sosro Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen.

Sakdi, Fatihus. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Piring Sunlight (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki).

Santoso, Singgih. 2002. Buku Pelatihan SPSS: Statistik Parametrik. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Shimp, A Terence. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei, LP3ES, Yogyakarta.

Sulistiono, Angga . 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX.

Sugiyono. 2001. Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows). Alfabeta, Bandung.

_____.2013. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

_____. 2005. Statistik untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.

_____. 2008. Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows). Alfabeta, Bandung.

Suhandang, Kusnadi. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan strategi. Jakarta.

Suharyadi dan Purwanto, S. K. 2004. Statistika Dasar. Salemba Empat, Jakarta.

Sulhan, Muhammad. 2011. Panduan Praktis Analisis SPSS untuk manajemen. Keuangan, SDM dan Pemasaran). Center Laboratory dan ICT (CLICT), Malang.

Sumarsono, Sonny. 2004. Metode Riset Sumber Daya Manusia. Graha Ilmu, Yogyakarta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.

Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Andy, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

_____. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas. Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Andy, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.

Winardi. 2000. "*Promosi dan Reklame*", CV. Mandar Maju, Bandung

www.indofood.com. Diakses tanggal 28 Desember 2017.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia. Diakses tanggal 1 Januari 2018.

http://www.uin-malang.ac.id/s/uin/profil. Diakses 10 Januari 2018.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH IKLAN TELEVISI INDOMIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpatisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas Responden

1. Nama : ……..
2. Usia (berikan tanda silang (X) sesuai jawaban anda)
   a. ≤ 17 tahun
   b. 17-20 tahun
   c. 20-23 tahun
   d. 23-26 tahun
   e. > 26 tahun
3. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
4. Penghasilan perbulan (Uang saku, gaji, dan pendapatan usaha)
   a. < 500.000
   b. 500.000-1.000.0000
   c. 1.000.000-1.500.000
   d. 1.500.000-2.000.000
   e. 2.000.000-2.500.000
   f. > 2.500.0000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Petunjuk Pengisian

Dimohon responden memberikan jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Iklan Televisi (X)

Isi Pesan (X1)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Isi pesan iklan Indomie mudah dipahami					
2. Isi pesan iklan Indomie mudah diingat					
3. Isi pesan iklan Indomie menarik perhatian					
4. Saya tertarik dengan Indomie karena Indomie merupakan mi instan yang bergizi					
5. Isi pesan iklan Indomie mampu menjelaskan kualitas produk Indomie					
6. Isi pesan iklan Indomie berbeda dengan yang lain					

Format Pesan (X2)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Kombinasi antara warna dan gambar dalam iklan Indomie jelas dan mudah dimengerti					
2. Ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan					
3. Faktor musikal dan suara dalam iklan Indomie sangat kelihatan dan mudah diingat					
4. Kombinasi musikal dan suara dalam iklan Indomie dapat mempengeruhi konsumen terhadap produk					
5. Bahasa dalam iklan Indomie dapat dengan mudah dipahami oleh responden					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Pemilihan kata dalam iklan Indomie sesuai dan mudah dipahami					

Sumber Pesan (X3)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Image model dalam iklan dapat mempengaruhi saya untuk membeli Indomie					
2. Model dalam iklan yang cantik dan tampan dapat menarik perhatian					
3. Pesan yang disampaikan oleh model dalam iklan Indomie dapat dipercaya					
4. Model dalam iklan Indomie yang terkenal dan bisa menarik perhatian					

Keputusan Pembelian (Y)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Responden membeli Indomie karena **isi pesan** dalam iklan memiliki daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral					
2. Responden membeli Indomie karena **format pesan** dalam iklan menggambarkan ilustrasi, teknik suara, dan bahasa yang mudah dipahami					
3. Responden membeli Indomie karena **sumber pesan** dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan mewakili symbol Indomie					

"Terima kasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas, semoga kemudahan selalu menyertai kita semua"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis	Pendapatan
1	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
2	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
3	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
4	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
5	20-23 Tahun	Perempuan	2.000.000-2.500.000
6	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
7	23-26 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
8	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
9	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
10	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
11	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
12	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
13	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
14	20-23 Tahun	Laki-laki	<500.000
15	17-20 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
16	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
17	20-23 Tahun	Laki-laki	<500.000
18	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
19	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
20	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
21	23-26 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
22	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
23	17-20 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
24	23-26 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
25	23-26 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
26	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
27	23-26 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
28	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
29	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
30	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
31	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
32	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
33	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
34	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
35	17-20 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
36	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
37	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
38	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
39	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
40	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
41	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
42	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
43	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
44	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
45	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
46	23-26 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

47	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
48	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
49	20-23 Tahun	Laki-laki	<500.000
50	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
51	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
52	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
53	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
54	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
55	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
56	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
57	20-23 Tahun	Perempuan	2.000.000-2.500.000
58	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
59	23-26 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
60	17-20 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
61	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
62	23-26 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
63	17-20 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
64	23-26 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
65	17-20 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
66	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
67	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
68	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
69	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
70	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
71	17-20 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
72	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
73	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
74	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
75	17-20 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
76	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
77	17-20 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
78	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
79	17-20 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
80	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
81	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
82	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
83	17-20 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
84	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
85	20-23 Tahun	Perempuan	<500.000
86	17-20 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
87	20-23 Tahun	Perempuan	2.000.000-2.500.000
88	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
89	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000
90	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
91	20-23 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
92	20-23 Tahun	Laki-laki	500.000-1.000.000
93	20-23 Tahun	Perempuan	500.000-1.000.000
94	20-23 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
95	17-20 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
96	20-23 Tahun	Laki-laki	1.000.000-1.500.000
97	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

98	23-26 Tahun	Laki-laki	1.500.000-2.000.000
99	17-20 Tahun	Perempuan	1.000.000-1.500.000
100	20-23 Tahun	Perempuan	1.500.000-2.000.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3 Data Mentah

No	X1						X2						X3				Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
2	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	5	3	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
6	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
7	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
8	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5
9	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
14	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
16	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
17	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
18	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3
19	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
21	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
22	5	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	2	3	2	5	4	3
23	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	2	4	2	4	3	5	5	5
27	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	2	2	2
28	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	1	2
30	4	3	5	5	5	4	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	5	4	5
31	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	5

L LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

32	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3
34	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
35	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
36	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5
37	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3
38	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	5	4
39	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
40	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3
41	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
42	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
43	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
44	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5
45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
46	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4
47	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
48	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4
49	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3
50	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4
51	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4
52	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2
53	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	2	3	2	4	5	3
54	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4
55	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4
56	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4
57	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
58	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4
59	4	4	5	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	3	3
60	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	5	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	5	3	3
62	5	5	4	4	5	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	5	3
63	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
64	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4
65	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3
66	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4

L LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

67	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
68	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3
69	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
70	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3
71	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3
74	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4
75	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3
76	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4
77	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
78	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
79	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4
80	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	3	4
81	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3
82	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
83	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	3	3
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3
85	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5
87	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
89	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
91	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	5	5	1	4	2	3	3	5	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4
96	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4
97	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
100	4	4	4	2	2	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4

L LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

Lampiran 4 Output SPSS

1. Uji Validitas dan Reliabiltas

a. Uji Validitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

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

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.621	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.664	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.656	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.731	3

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52894502
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.859	1.164
	X2	.873	1.145
	X3	.933	1.071

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512[a]	.262	.239	.53715	2.310

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

b. Dependent Variable: Y

d. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.067
		Sig. (2-tailed)	.508
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	-.005
		Sig. (2-tailed)	.960
		N	100
	X3	Correlation Coefficient	.088
		Sig. (2-tailed)	.384
		N	100

3. Koefisien Determinasi (Goodness of Fit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512[a]	.262	.239	.53715

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

b. Dependent Variable: Y

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.065	3	3.355	11.716	.000[a]
	Residual	27.491	96	.286		
	Total	37.556	99			

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

b. Dependent Variable: Y

b. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	.630		.280	.780
	X1	.654	.140	.430	4.679	.000
	X2	.257	.126	.186	2.047	.043
	X3	.027	.095	.026	.290	.772

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Dominasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483[a]	.234	.226	.54193

a. Predictors: (Constant), X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320[a]	.103	.093	.58643

a. Predictors: (Constant), X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.158[a]	.025	.015	.61129

a. Predictors: (Constant), X3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Abu Nashir
NIM/Jurusan : 14510094/Manajemen
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	19 September 2017	Menentukan topik serta konsultasi judul penelitian	1.
2	05 Oktober 2017	Konsultasi BAB I	2.
3	24 Januari 2018	Revisi BAB I	3.
4	01 Februari 2018	Konsultasi BAB II dan III	4.
5	09 Februari 2018	Revisi Bab II dan III serta Acc untuk mendaftar sempro	5.
6	01 Maret 2018	Konsultasi Kuesioner	6.
7	16 Maret 2018	Konsultasi Hasil Kuesioner	7.
8	19 April 2018	Konsultasi Bab IV dan revisi	8.
9	05 Mei 2018	Konsultasi BAB IV dan V	9.
10	17 April 2018	Revisi BAB IV dan V, Acc untuk mendaftar siding skripsi	10.

Malang, 17 Mei 2018
Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama	: Muhammad Abu Nashir
Tempat & Tanggal Lahir	: Jombang, 25 September 1996
Alamat Asal	: Rt 02 Rw 05 Dusun Sumber Pacing, Desa Sumber Sari, Kec. Megaluh, Kab. Jombang
Alamat di Malang	: Jln. Joyo Suko 3 No.21 Merjosari, Lowokwaru, Malang
No Telepon	: 0856 0777 9625
Alamat Email	: Abu.and.baladewa@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008	: MI Nidhomiyah Sumber Pacing
2008-2011	: MTsN Denanyar Jombang
2011-2014	: MAN Jombang
2014-2018	: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015	:Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2015	: English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kommust Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG