

ABSTRAK

Siti Izzatul Qomariah. 2012. Skripsi. Judul: “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang”
Pembimbing: Irmayanti Hasan ST., MM

Kata Kunci: Iklan Televisi, Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang menjadi salah satu alternatif pilihan bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaran. Media periklanan yang dianggap paling tepat adalah media televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antar suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati siapa saja. Penelitian pada iklan sabun Lifebuoy didasari oleh dominasi sabun Lifebuoy di masyarakat daripada sabun lainnya, dengan adanya iklan sabun Lifebuoy peneliti ingin mengetahui pengaruh pesan iklan televisi (isi pesan, format pesan dan sumber pesan) baik secara simultan parsial maupun dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yakni iklan (X) yang terdiri dari variabel isi pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan model penelitian *survey*. Sedangkan populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang yang pernah melihat iklan televisi dan telah menggunakan sabun Lifebuoy. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang dipilih secara *random sampling*. Dengan instrument yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Isi pesan (X_1), Format pesan (X_2), dan Sumber pesan (X_3) baik secara simultan, parsial maupun dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga dari hasil perhitungan uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta uji variabel dominan yang ditunjukkan dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat yang paling dominan. Variabel Sumber pesan (X_3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mempunyai nilai koefisien regresi (beta) paling besar yakni 0,235225 (23,52%). Jadi dapat disimpulkan bahwa isi pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki peran yang sama penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang