

**HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

OLEH:

MUDA PRASTYA DWI SISWANTO

NIM : 06410038



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2010**

**HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Psikologi S.Psi

OLEH:

MUDA PRASTYA DWI SISWANTO

NIM : 06410038



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA**

MALIK IBRAHIM MALANG

Oleh:

MUDA PRASTYA DWI SISWANTO

NIM: 06410038

Telah Disetujui Oleh:

Dosen pembimbing

Andik Rony Irawan M.Si, Psi
NIP.197311221999031003

Tanggal 4 Oktober 2010

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Dr.H. Mulyadi M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA**

MALIK IBRAHIM MALANG

Oleh:

MUDA PRASTYA DWI SISWANTO

NIM: 06410038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah

Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Tanggal 9 Oktober 2010

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

- | | | |
|---|------------------------|----------|
| 1. Dr. H. Rahmat Aziz M.Si
NIP. 197008132000121001 | (Penguji Utama) | 1. _____ |
| 2. Rifa Hidayah M.Si
NIP.197611282002122001 | (Ketua Penguji) | 2. _____ |
| 3. Andik Rony Irawan M.Si, Psi
NIP.197311221999031003 | (Sekretaris) | 3. _____ |

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Psikologi

Dr.H Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muda Prastya Dwi Siswanto

NIM : 06410038

Fakultas : Psikologi

Judul : HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah hasil karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan/atau pengelola Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, Oktober 2010

Yang Menyatakan,

Muda Prastya D S

NIM: 06410038

MOTTO

وَقُلْ رَبِّ ادْخُلْنِيْ مُدْخَلَ صِدْقٍ وَّاَخْرِجْنِيْ مُخْرَجَ صِدْقٍ وَّاَجْعَلْ لِّيْ مِنْ لَّدُنْكَ سُلْطٰنًا نَّصِيْرًا



Artinya: dan Katakanlah: "Ya Tuhan-ku, masukkanlah aku secara masuk yang benar dan keluarkanlah (pula) aku secara keluar yang benar dan berikanlah kepadaku dari sisi Engkau kekuasaan yang menolong (Q.S. Al-Isra: 80)

**Jalan adalah Tujuan
(Swami Ramdas)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. For The One n Only Alm. Ibu tercinta, Bapak, dan Kakak
2. Orang-orang fantastis yang telah menjadi acuan pemikiran, motivasi, dan contoh bagiku
3. Bapak Andik Rony Irawan selaku Dosen Pembimbing hingga terselesainya skripsi ini
4. Bapak Fathul Lubabin Nuqul selaku dosen wali yang telah banyak membantu
5. Bapak Rachmad Widiharto dan Ibu Shanty yang menambah pengalaman dan tambahan berat di saku
6. Dosen-Dosen Psikologi yang berbagi emosi dan memberikan sebagian ilmunya selama 9 semester kepada saya
7. Sahabat Persada dua-dua dan kontrakan 513 A, d-UrLovely, Setya, Danz, QQ, Tutuk, Azis
8. Teman-Teman psikologi angkatan 2006 moga silaturahmi selalu terjaga
9. Saudara dan kerabat maupun yang akan jadi saudara dan kerabat

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, semoga limpahan rahmat selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat yang telah menguatkan pondasi agama islam. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Prof. DR. H. Imam Suprayugo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. DR. H.Mulyadi M.Pdi selaku Dekan Fakultas Psikoogi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan M.Si.Psi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Fathul Lubabin Nuqul M.Si selaku dosen wali
5. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan fakultas psikologi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan;
6. Alm. Ibu, Bapak, serta kakak yang selalu mendoakan penulis
7. Semua pihak yang turut membantu penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik bapak/ibu/saudara yang telah diberikan kepada penulis mendapat penghargaan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, dan kepada beliau-beliau yang banyak membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang melimpah, Amin.

Akhirnya kepada Allah penulis mengharapkan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pengembangan perusahaan, serta para pembaca umumnya.

Malang , Oktober 2010

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Surat Pernyataan.....	v
Motto.....	vi
Halaman persembahan	vii
Kata pengantar	vii
Daftar isi.....	x
Daftar tabel.....	xii
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiv
BAB I Pendahuluan	1
A .Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat PenelitiAN	10
BAB II Kajian Pustaka.....	12
A. Definisi Iklan.....	12
B. Media Iklan	14
C. Faktor-Faktor Media Iklan	22
D. Keputusan Membeli	27
E. Faktor-Faktor Keputusan Membeli	31

F. Tinjauan Iklan dan Keputusan Membeli dalam Islam.....	39
G. Hubungan Media Iklan dengan Keputusan Membeli	42
H. Hipotesis.....	48
BAB III Metode Penelitian	49
A. Identifikasi Variabel.....	49
B. Definisi Operasional.....	49
C. Populasi dan Sampel	51
D. Metode Penelitian	52
E. Validitas dan Reliabilitas.....	55
F. Analisis Data.....	57
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Penelitian	64
1. Pelaksanaan penelitian	64
2. Uji hasil validitas.....	64
3. Uji hasil reliabilitas	66
4. Uji Hipotesis	67
5. Uji t Parsial.....	71
C. Pembahasan.....	74
BAB V Penutup	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Tabulasi Ayat Al-Qur'an Mengenai Iklan dan Keputusan Membeli
- Tabel 3.1 Blue print media iklan
- Tabel 3.2 Blue print keputusan membeli
- Tabel 3.3 Skala Likert
- Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Media Iklan Handphone China
- Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli Konsumen
- Tabel 4.3 Reliabilitas Skala Media Iklan Handphone China dan Skala Keputusan
Membeli Konsumen
- Tabel 4.4 Tabel Proporsi Penerimaan Media iklan
- Tabel 4.5 Tabel Proporsi Keputusan Membeli
- Tabel 4.6 Tabel Korelasi Antar Variabel
- Tabel 4.7 Tabel Summary Model Analisis regresi berganda
- Tabel 4.8 Tabel Anova
- Tabel 4.9 Tabel Koefisien

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	ANGKET PENELITIAN
LAMPIRAN II	DISTRIBUSI SKOR PENELITIAN
LAMPIRAN III	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	KORELASI PRODUCT MOMENT
LAMPIRAN V	ANALISIS REGRESI BERGANDA
LAMPIRAN VI	BUKTI KONSULTASI
LAMPIRAN VII	SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN VIII	REKAP REGISTRASI MAHASISWA

Prastya, Muda D S. 2010. *Hubungan media iklan dengan keputusan membeli handphone china pada mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi, Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Andik Rony Irawan M.Si.Psi

Kata Kunci: Media Iklan, Keputusan Membeli

ABSTRAK

Proses pengenalan suatu produk baru merupakan hal yang paling utama dilakukan oleh para produsen untuk menarik minat keputusan membeli konsumen. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif, melalui berbagai media iklan yang ada. Faktor tema iklan, Pesan Iklan, Gambar suara, dan ukuran penempatan merupakan faktor yang digunakan dalam media iklan untuk mengukur keputusan membeli konsumen. Sedangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi intensi membeli konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial pribadi dan faktor psikologi digunakan sebagai indikator pengukur keputusan membeli konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar hubungan tema iklan, pesan iklan, gambar suara dan ukuran penempatan terhadap keputusan membeli handphone china pada konsumen.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengukuran dilakukan menggunakan kuestioner. Dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana. Dari hasil analisis diketahui dari 40 item skala media iklan yang diujicobakan terdapat 23 item yang valid dengan nilai korelasi antara 0,301- 0,709 dengan reliabilitas sebesar 0,804. Sedangkan dari 40 item skala keputusan membeli yang diujicobakan, terdapat 26 item yang valid dengan nilai korelasi antara 0,315-0,688 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,864.

Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan menunjukkan penerimaan media iklan sebesar 62% pada taraf sedang, 24% pada taraf tinggi, dan 14% pada taraf rendah. Sementara tingkat keputusan membeli sebesar 36% pada taraf sedang, 18% pada taraf rendah, dan 46% pada taraf tinggi.

Berdasarkan analisis regresi diketahui koefisien regresi dengan nilai $F=282,416$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,05$). Hal ini berarti ada hubungan media iklan terhadap keputusan membeli handphone pada mahasiswa yang signifikan. Sumbangan secara bersama-sama faktor media iklan yaitu tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan ukuran penempatan terhadap keputusan membeli sebesar $R^2=0,917$. Ini berarti sumbangan tersebut adalah sebesar 91,7%. Faktor pesan iklan memberikan pengaruh paling signifikan pada keputusan membeli dengan koefisien regresi sebesar 1,205.

Prastya, Muda D S. 2010. *The Relationship Between Consumer's Buying Decision And Advertising Media Of China Mobile Phone Product On Psychology Students Of Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Thesis. Psychology Faculty Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Advisor : Andik Rony Irawan M.Si.Psi

Keywords : Advertising Media, Consumer's Buying Decision

ABSTRACT

Recognizing process of a new product is a challenging for industrial company. It's used getting closed on consumer interest of buying decision making. Advertising which is one of most effective advertisement way, it's give a consumer any information, persuasion and remembering of some products. Advertising use kind of a media to get consumer involved on information they've needed. Advertising media factor such as advertising theme, adv message, audio visual, and adv size placement are those factors used measuring adv media variable. Culture, social, psychology, and individual were factors measuring consumer buying decision making. This research proposed tested significance relationship between adv theme, adv message, audiovisual, and adv size placement on consumer buying decision making of China's Mobile phone products.

Subject of this research are psychology students of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Measure method used questioner. Based on advertising media questioner validity analysis showed 23 of 40 item were valid on 0,301 – 0,709 correlations coefficients and 0,804 alpha cronbach's reliability analysis. Meanwhile 26 of 40 buying decision questioner item valid on 0,315 – 0,688 correlations coefficients and 0,864 alpha cronbach's reliability analysis.

Based on categorization applied on acceptance advertising media showed 62% standard degree, 24% high degree, and 14% at low degree. Meanwhile degrees of buying decision showed 36% on standard degree, 18% low degree, and 46% at high degree.

This study used regression analysis aims to know significance of advertising media factors. It factors are advertising theme, advertising message, audiovisual, advertising size and placement. Based on regression analysis show f table = 282, 416 and Sig value $0.000 < \alpha 0,05$. It means there's relationship Between Consumer's Buying Decision And Advertising Media Of China Mobile Phone Product On Psychology Students. Advertising media factors gives 91,7% contribution on China's Mobile phone buying decision making, it showed by $R^2 = 0,917$. Advertising message as a partial adv media factor give most significance contribution with 1,205 regression coefficients.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Individu memiliki beragam kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan tersebut setidaknya dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer lebih mengarah pada kebutuhan dasar individu yaitu sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan individu kedua yang biasanya dipenuhi ketika kebutuhan primernya telah dipenuhi, seperti bertamasya atau *refreshing*, sedangkan kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang tidak semua orang mampu memenuhinya, hal ini ditandai dengan harga-harga yang mahal, semisal kendaraan bermotor atau *cottage* di tepi pantai.

Konsep-konsep kebutuhan pada individu telah banyak dikemukakan oleh ahli teori perilaku. Istilah “kebutuhan” mengimplikasikan suatu keadaan kekurangan seperti lapar dan haus atau akan hal-hal esensial seperti tempat berlindung, keamanan pribadi, serta stabilitas kognitif dan sosial. Jelas bahwa kebutuhan-kebutuhan ini mendasar bagi kesejahteraan individu, kebutuhan seperti ini biasa disebut dengan kebutuhan fisiologis. Kebutuhan kedua lebih bersifat individual yang cara pemenuhannya lebih beragam dan biasa kita sebut kebutuhan psikologis, seperti rasa cinta, keamanan, dan aktualisasi.

Pemenuhan kebutuhan fisiologis dan psikologis merupakan suatu usaha yang akan selalu dilakukan individu hingga akhir hayat. Struktur

pemenuhan kebutuhan berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, contohnya dahulu kala pemenuhan kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, dan tempat tinggal merupakan hal yang diutamakan terlebih dahulu, namun dengan berubahnya keadaan dan tuntutan kebutuhan-kebutuhan tersebut berafiliasi dan bahkan terdegradasi oleh kebutuhan sekunder bahkan tersier, contohnya orang menunda makan atau frekuensi makannya agar mampu membeli sebuah sepeda motor, ataupun menggunakan pakaian seadanya agar mampu tetap membeli pulsa dan handphone dengan model terbaru.

Pemenuhan kebutuhan dalam islam selain juga memerlukan suatu pertimbangan umum seperti pemrosesan informasi dan latar belakang kebutuhan juga memerlukan pertimbangan kesesuaian apa yang akan dibeli atau dimakan dengan kaedah-kaedah al-qur'an dan hadits, seperti halnya yang tertuang dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: 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. (Q.S Al Baqarah :168)

Penjelasan di atas menunjukkan tuntunan yang tegas mengenai apa yang dimakan manusia, termasuk didalamnya apa yang digunakan dan dibeli yang baik itu berhubungan langsung untuk dirinya ataupun orang lain, bahwa ketentuan halal merupakan suatu pijakan umum pemenuhan kebutuhan seorang muslim. Pemenuhan kebutuhan yang halal ini berasal

dari harta yang dibelanjakan, barang yang dibelanjakan ataupun penggunaan barang yang dibelanjakan, baik itu berupa sandang, pangan, ataupun kebutuhan lain semisal handphone.

Perkembangan jaman menuntut individu untuk bergerak cepat karena ketatnya persaingan baik dalam memenuhi kebutuhan ataupun mencapai tujuan dan cita-citanya. Perkembangan jaman memberikan peluang yang besar bagi setiap individu untuk mencari dan mengelola informasi dalam rangka mencapai tujuan dan cita-citanya. Penggunaan alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi manusia meskipun dengan harga tinggi ataupun dengan cara mengeliminasi kebutuhan dasar lainnya semisal makan, dan pakaian. Perkembangan era globalisasi bukan semata perkembangan industrialisasi namun juga perkembangan teknologi informasi.

Era globalisasi dan teknologi informasi menuntut manusia dengan cepat mampu mendapatkan informasi dan mengelola informasi tersebut, hal ini disebabkan dengan kemajuan informasi dan era globalisasi sebuah informasi dapat berpindah tangan dalam waktu cepat, sehingga penggunaan informasi tersebut juga dapat dengan cepat digunakan dan dimanfaatkan. Pemanfaatan dan penggunaan suatu teknologi harus dibarengi kekuatan iman agar tidak terjadi ketimpangan, seperti tuntunan dalam Al-qur'an berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٦﴾

Artinya: 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." (Q.S Ali Imran : 100)

Suatu perihal baik dan buruk termasuk di dalamnya adalah alat-alat pemenuhan kebutuhan secara seksama baik dan buruknya alat tersebut. Kebaikan dan keburukan dalam alat tersebut bersifat multi aspek. Kebaikan dan keburukan bersifat pada kegunaan alat tersebut, penggunaan alat, maupun pada fisik alat tersebut. Pertimbangan kebaikan dan keburukan perlu penyesuaian yang mendalam agar tidak menjadikan suatu barang tersebut *mubadzir* atau tidak maksimal kegunaanya.

Penggunaan alat komunikasi telah mengalami banyak perkembangan sejak era teknologi informasi, peralihan dari teknologi kabel hingga nirkabel. Alat komunikasi nirkabel yang paling populer saat ini adalah handphone. Handphone merupakan alat komunikasi dua arah yang menggunakan sinyal pemancar sebagai penghubung antar alat. Penggunaan handphone telah menggusur pemakaian telepon rumah yang masih menggunakan teknologi kabel dan hanya dapat digunakan untuk pembicaraan dua arah semata.

Handphone berkembang pesat sejak diluncurkan pertama kali pada awal tahun 1990 yang berfungsi sebatas alat komunikasi verbal dua arah.. Handphone kini digunakan sebagai perangkat multimedia yang mampu mengakomodasi beragam keperluan teknologi konsumen. Penggunaan handphone mulai dari sebagai alat komunikasi, pengunduh email, pemutar musik, radio, kamera video, hingga yang menjadi banyak rujukan konsumen

dalam memutuskan membeli sebuah handphone kini adalah kemampuan berjejaring sosial di internet ataupun kemampuan mengunduh data digital di internet.

Berkembangnya permintaan kebutuhan atas handphone memberikan peluang usaha yang luas bagi produsen. Produsen handphone berkembang dari vendor yang sudah mapan dan beromset besar hingga produsen kecil yang mencoba peruntungan dalam bidang usaha telekomunikasi ini. Vendor-vendor lokal tidak kalah bersaing dengan vendor yang telah mapan terlebih dahulu dalam bidang ini. Sejak awal tahun 2009 muncul beragam vendor lokal dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dengan merek lokal yang *dimanufacturing* di china atau yang biasa disebut handphone china.

Handphone vendor lokal ini berbalut merek lokal, namun perakitan dan materi penyusunnya dari dan dibuat di china, kemudian produk yang telah jadi diimpor oleh perusahaan lokal dan diedarkan di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan murahnya biaya produksi yang dilakukan di china, serta biaya masuk barang-barang produk China ke Indonesia dengan adanya China Asean Free Trade Area (CAFTA), dan kemampuan China mengadaptasi teknologi informasi yang telah berkembang, termasuk di dalamnya teknologi handphone.

Pengguna handphone telah meningkat pesat sejak menjadi pusat perhatian produk telekomunikasi, penjualan handphone di seluruh dunia pada tahun 2009 mencapai 1,211 milyar unit (okezone.com). Hal ini menunjukkan bagaimana kebutuhan individu terhadap handphone sangatlah

tinggi, bahkan diperkirakan pada tahun 2010 ini pengguna handphone di seluruh dunia dapat mencapai 5 milyar orang (okezone.com). Penggunaan handphone yang mencapai hingga 5 milyar orang menunjukkan peningkatan pada penjualan produk handphone, hal ini juga berlaku pada handphone lokal dimana menurut data celluler news yang dimuat di techno.okezone.com pada tanggal 28 februari 2010 menunjukkan peningkatan penjualan 4,3% pada tahun 2009 atau memiliki *market share* sebesar 24,7 % pada tahun 2009 dibandingkan pada tahun 2008 yang hanya sebesar 20,3 % saja, *market share* produk handphone selain Nokia, Samsung, LG, Motorola, dan Sony Ericsson. *Market share* ini merupakan jumlah pasar produk handphone china dan india secara mayoritas yang juga merupakan pasaran dari handphone lokal.

Penjualan Handphone yang mencapai 1,211 milyar produk atau 299 juta lebih pada produk handphone china dan india merupakan salah satu contoh pergerakan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Para pengguna handphone dengan merek-merek mapan yakni Nokia, Motorola, LG, Samsung, dan Sony Ericsson banyak beralih menggunakan handphone lokal atau china. Pergerakan atau peralihan proses pengambilan keputusan yang dimaksud disini adalah dimana terjadi proses pembelajaran baru terhadap produk-produk baru yang ditawarkan, dan penawaran ini ternyata mampu menggairahkan konsumen untuk melakukan keputusan membeli.

Proses peralihan dan pengelolaan informasi dalam sebuah keputusan membeli merupakan sebuah jalur yang kompleks. Proses pengambilan

keputusan oleh konsumen terhadap sebuah produk merupakan sebuah proses kompleks yang dapat dipengaruhi oleh beragam aspek. Aspek-aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologi merupakan beberapa aspek yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen.

Aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologi memberikan beragam pertimbangan dalam mengelola informasi. Informasi tersebut kemudian dikelola oleh konsumen untuk diterjemahkan atau diberi arti serta kepercayaan pada suatu produk melalui proses interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam ingatan (Peter, 1999; 47). Pengelolaan ini berarti berupa masukan dari berbagai aspek yang kemudian dikelola kemudian saling melengkapi dengan beragam aspek maupun landasan pembuatan keputusan serta melalui ketiga tahapan di atas.

Proses interpretasi mensyaratkan pendalaman pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif terkait yakni perhatian dan pemahaman. Perhatian mengatur bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. Pemahaman mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

Pendalaman (*exposure*) terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen. Pendalaman dilakukan melalui pendalaman yang diinginkan (*intentional exposure*) dan pendalaman yang tak disengaja (*accidental exposure*). *Exposure intentional* menunjukkan perilaku

konsumen yang secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada suatu informasi. Kerelaan konsumen dalam melakukan keterlibatan informasi mengenai suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan ketersediaan informasi, bahkan ketika belum tersedia informasi, individu akan berusaha keras memperoleh informasi untuk melengkapi atau memenuhi pengetahuan produknya.

Proses integrasi menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi produk, dan membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif. Proses integrasi yang dilakukan konsumen mengkombinasikan pengetahuan dan perasaan afektif terhadap suatu produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh atau sikap mereka. Proses integrasi informasi ini berlaku pula pada proses- proses seperti penentuan waktu belanja, penggunaan alat pembayaran, serta komunikasi timbal balik dengan orang lain berkaitan dengan suatu produk.

Pengetahuan dan keterlibatan mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan proses integrasi. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya

Beragam proses di atas merupakan sebuah usaha untuk menghasilkan sebuah keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses- proses pemenuhan kebutuhan melibatkan beragam aspek dalam diri yang

akan dijelaskan lebih rinci di bab dua, salah satu aspek tersebut ialah aspek psikologi, dimana terjadi proses persepsi, membangun motivasi, melibatkan proses belajar dan didasarkan atas kepribadian konsumen.

Kebutuhan memiliki alat komunikasi mendorong pengguna handphone memenuhi kebutuhannya dengan beragam cara. Handphone lokal sebagai produk baru memerlukan sebuah kerja keras agar mampu dikenali dan dipahami oleh pasar pengguna alat komunikasi, khususnya handphone. Pengenalan produk baru memerlukan sebuah kegiatan promosi yang mampu menjelaskan dengan tepat sebuah produk. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh penyedia handphone ini adalah melalui kegiatan periklanan. Menurut Peter Drucker (Kotler, 1999:2) tujuan utama pemasaran ialah:

“Membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.”

Kegiatan promosi mampu memberikan beragam peluang bagi sebuah produk untuk dikenali. Pembuatan keputusan membeli sebuah produk juga sangat dipengaruhi oleh masuknya informasi sebuah produk yang dilakukan oleh iklan. Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh Yankelovich partners dan Gannet dari majalah USA weekend terhadap 1000 konsumen menunjukkan hanya 25% dari mereka yang ditanya menjawab bahwa iklan televisi akan menggerakkan mereka untuk mencoba sebuah produk atau merek baru. Hanya 15% yang berkata bahwa iklan Koran akan menggerakkan mereka untuk membeli, dan 13% berkata bahwa iklan

majalah akan mempengaruhi mereka untuk membeli, bahkan hanya 3% saja dari para responden yang akan membeli sebuah produk diakibatkan dorongan dari bintang iklannya (Lee, 2007: 223-224).

Penelitian di atas menunjukkan betapa sebuah iklan ternyata dapat memberi pengaruh yang luas kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan fenomena tersebut di atas peneliti tertarik ingin meneliti lebih jauh dan mendalam serta untuk memperoleh bukti empiris mengenai Hubungan Media Iklan Dengan Keputusan Membeli Handphone China Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat penerimaan media iklan handphone china pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malanga?
2. Bagaimana Tingkat keputusan membeli handphone china pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana hubungan Media iklan yang terdiri dari tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan ukuran penempatan dengan keputusan membeli handphone China pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Apakah faktor media iklan yang paling signifikan mempengaruhi proses keputusan membeli handphone China pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Tingkat Penerimaan Media Iklan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Untuk Mengetahui Tingkat keputusan membeli pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Untuk mengetahui hubungan Media iklan dengan keputusan membeli handphone lokal pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk mengetahui faktor media iklan yang paling signifikan mempengaruhi keputusan membeli handphone lokal pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan keilmuan psikologi, khususnya psikologi konsumen serta mampu menambah khazanah keilmuan dalam menjelaskan perilaku konsumen .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan kepada instansi terkait baik pada perusahaan, peneliti selanjutnya maupun khalayak umum mengenai perilaku konsumen serta pengaruh media iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Iklan

Pengenalan pasar pada suatu produk baru memerlukan sebuah pendekatan yang tepat agar dapat menemui khalayak sasaran yakni konsumen. Pengenalan produk dilakukan setidaknya melalui dua buah cara yakni promosi dan periklanan. Promosi dilakukan secara individual serta biasanya disertai contoh produk ataupun peragaan produk baru. Sedangkan iklan merupakan pengenalan secara masal dan tidak bersifat personal.

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 1997: 111).. Sedangkan menurut Sutandang (2005:13) Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Amstrong dalam Kotler (2005:153) menjelaskan bahwa periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Adapun Lee (2007:3) menerangkan periklanan merupakan komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan ditransmisikan ke suatu khalayak sasaran melalui media massa.

Berdasarkan pemaparan keempat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian pemberian informasi

mengenai sebuah produk barang dan jasa yang didalamnya tidak bersifat perorangan serta dilakukan dengan bantuan media massa.

Langkah pertama dalam mengembangkan periklanan adalah menetapkan sasaran periklanan. Sasaran ini didasarkan pada keputusan di masa lampau mengenai pasar sasaran, permosisian, dan bauran sasaran. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan sasaran spesifik dalam periode waktu tertentu.

Periklanan memiliki beragam fungsi, menurut Monle Lee (2007:10) Fungsi-fungsi periklanan antara lain:

1. Informasi

Periklanan memiliki fungsi informasi yakni sebagai sebuah bentuk komunikasi yang memberikan arahan mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.

2. Persuasif

Fungsi persuasif memberikan arahan pada calon konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Peningat

Periklanan memiliki fungsi pengingat yakni secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek produk serupa lainnya.

Ketiga fungsi diatas merupakan fungsi dominan dalam sebuah periklanan. Fungsi-fungsi tersebut memerlukan sebuah pendalaman yang serius agar dapat tersampaikan tujuan dan memperoleh fungsi yang tepat.

B. Media Iklan

Media iklan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi masa. Menurut Kotler (1997:120) terdapat beberapa hal yang perlu dipikirkan dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media. Pemilihan media merupakan sebuah hal mencari cara yang baik dengan biaya efisien dan hasil yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah informasi pada sasaran tertentu mengenai sebuah produk atau jasa.terdapat tiga hal utama dalam menentukan media iklan yang akan digunakan, yaitu:

1. Jangkauan

Jangkauan merupakan prosentase atau jumlah khalayak sasaran yang diingunkandapat melihat atau mengetahui informasi produk dalam rentang waktu tertentu. Semakin besar jumlah sasaran yang dibutuhkan, maka dibutuhkan media yang mampu menjangkau lebih banyak, begit pula jika sasaran yang diinginkan dalam jumlah kecil, maka tidak diperlukan media yang mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas.

2. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah rata-rata yang diharapkan oleh pemasang iklan agar informasi mengenai produk dilihat atau didengar oleh khalayak sasaran.

3. Dampak media

Dampak media adalah nilai kualitatif suatu penyajian iklan lewat media tertentu terhadap kesan dan penerimaan khalayak sasaran.

Setelah dilakukan penetapan jangkauan, frekuensi serta dampak media maka proses selanjutnya dalam periklanan sebuah produk ialah penetapan media iklan yang sesuai dengan tujuan periklanan dan estimasi jangkauan, frekuensi, dan dampak media. Terdapat beberapa media iklan utama yang digunakan oleh pemasang iklan antara lain:

1. Media Cetak

a. Majalah

Majalah merupakan sebuah media informasi dengan sasaran pembaca spesifik dan memiliki tema spesifik. Misalnya majalah pria dewasa, majalah tentang perkebunan, majalah olahraga, dan lain sebagainya. Majalah dalam periklanan merupakan salah satu media dengan biaya tinggi, tetapi karena adanya segmentasi yang spesifik membuat biaya pelanggan potensial mungkin jadi lebih rendah dibandingkan media lain.

Majalah memiliki sejumlah karakteristik dan kualitas yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan (Lee, 2007: 247-248), yaitu:

- 1) Kemampuan untuk menuju khalayak-khalayak spesifik
- 2) Memiliki usia panjang dan keterlibatan pembaca yang tinggi
- 3) Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik

4) Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda, begitu pula dengan sisipan khusus sampel produk.

5) Iklan yang diberikan dapat berupa sisipan majalah

Periklanan majalah dibatasi oleh faktor-faktor tertentu yang memberikan nilai kurang bagi penggunaannya, yaitu (Lee, 2007: 248):

1) Biaya yang mahal khususnya bagi majalah-majalah bereksemplar tinggi, contohnya: *Time, Bussiness Week*.

2) Format iklan produk harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi, biasanya 30 hingga 90 hari.

3) Kesuksesan sebuah majalah biasanya diukur dengan lingkup jumlah halaman iklan yang mampu ditarik, sehingga kepadatan menjadi masalah yang besar bagi pengiklan.

b. Koran

Koran merupakan pilihan media iklan yang banyak dilirik oleh pemasang iklan dengan segmentasi sasaran yang luas namun dengan biaya yang mampu ditekan dibandingkan televisi. Jumlah orang yang membaca koran pun diindikasikan lebih banyak tiap harinya dibandingkan pemirsa televisi, hal ini disebabkan koran-koran banyak disediakan di tempat-tempat umum, seperti rumah makan dan kantor. Hal ini menjadikan koran sebagai salah satu media iklan yang paling tepat dalam mempromosikan sebuah produk dengan khalayak sasaran yang besar.

Koran memiliki kelebihan geografis dibandingkan media iklan lainnya, hal ini dikarenakan setiap koran memiliki waktu terbit tertentu dan wilayah penerbitan spesifik. Adapun beberapa kelebihan koran sebagai media iklan adalah (Lee, 2007:252):

- 1) Koran memiliki cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok sosio ekonomi tertentu
- 2) Periklanan dapat dilakukan dengan cepat. Waktu yang singkat antara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya, hal ini memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa aktual
- 3) Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah
- 4) Koran menarik mereka yang gemar membaca, sehingga memberikan peluang bagi pemasang iklan untuk menghadirkan informasi materi produk yang panjang dan terperinci, termasuk hal yang berkaitan dengan produk dan harga.
- 5) Edisi-edisi khusus dalam koran memberikan penargetan khalayak sasaran secara tepat.

Adapun kekurangan koran sebagai media iklan, yaitu (Lee, 2007:253):

- 1) Koran tidak memiliki usia baca yang panjang atau sepanjang majalah/ kebanyakan koran bertahan beberapa hari saja kemudian didaur ulang.
- 2) Terdapat selektifitas demografis dimana koran tersebut terbit dan kapan waktu terbitnya

- 3) Terdapat perbedaan kualitas cetak dan warna yang dapat mempengaruhi keinginan pembaca untuk memperhatikan kolom iklan.
- 4) Terkadang mahal

2. Media Siaran

Media siaran merupakan media peiklanan yang menyajikan rangkaian informasi gambar bergerak ataupun suara disajikan dalam sebuah cerita dalam waktu spesifik. Terdapat dua buah media siaran yang biasa digunakan dalam periklanan, yaitu:

a. Televisi

Televisi merupakan instrument audiovisual yang berkembang dan menjadi media yang paling berpengaruh di dunia, hal ini disebabkan banyak individu terutama dinegara berkembang yang menghabiskan waktu luangnya dengan menonton salah satu atau beberapa acara televisi.

Televisi memberikan peluang yang luas bagi para pemasang iklan untuk lebih kreatif, televisi juga memberikan jangkauan khalayak sasaran beragam dan tidak terbatas demografis. Adapun kelebihan periklanan televisi menurut Lee (2007:267) yaitu:

- 1) Memiliki jangkauan khalayak sasaran yang luas
- 2) Memungkinkan terjadinya demonstrasi produk atau jasa
- 3) Adanya kombinasi suara, gerakan, dan warna memungkinkan meningkatkan minat khalayak sasaran. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan

langsung disampaikan ke pusat otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi

- 4) Metode biaya per seribu televisi cukup efisien, bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, diantaranya yaitu (Lee, 2007:267) :

- 1) Biaya periklanan pada satu spot 30 detik meningkat pertahunnya. Biaya dapat mencapai milyaran rupiah untuk spot 30 detik acara televisi berating tinggi.
- 2) Dengan adanya remote control dan VCR, banyak waktu periklanan yang dilewatkan oleh pemirsa televisi, dikarenakan pemindahan channel televisi ketika terjadinya iklan.
- 3) Komitmen panjang dari pemasang iklan dapat berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan dalam membuat iklan, karena iklan akan disiarkan dalam rentang waktu tertentu selama diputar acara secara berulang-ulang.

b. Radio

Radio merupakan media informasi audio. Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan, selektivitas dan segmentasi pemirsa. Pemasang iklan lokal biasanya merupakan pengguna media iklan radio utama. Beberapa kelebihan periklanan radio, yaitu (Lee. 2007: 275):

- 1) Radio bersifat luwes. Iklan-iklan dapat diudarakan hamper kapanpun diinginkan dan hanya memerlukan perhatian awal yang singkat.
- 2) Pembuatan periklanan radio tidak mahal, bahkan komersial-komersial langsung yang dibaca oleh penyiar adalah yang termurah karena menghilangkan biaya produksi.
- 3) Radio mampu menjangkau khalayak spesifik, misalnya acara khusus remaja, musik ataupun kesehatan, dimana pendengarnya telah terpetakan dengan jelas

Adapun kekurangan periklanan radio, yaitu (Lee, 2007:276):

- 1) Tidak adanya gambaran visual menyebabkan media iklan ini tidka dapat digunakan untuk produk yang membutuhkan demonstrasi dalam penggunaanya
- 2) Dikarenakan hanya berupa audio maka memerlukan intensitas tinggi periklanan agar dapat diingat oleh pemirsa.

3. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang fleksibel, murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, tulisan asap, balon udara raksasa, papan reklamae kecil di mall atau tempat umum, dan x banner.

Media periklanan luar ruang memiliki kelebihan utama berbiaya efektif yakni mampu menjangkau lebih banyak orang dengan biaya sedikit dibandingkan media lain, serta mampu disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran, yakni penempatannya disesuaikan dengan jenis

produk yang ditawarkan, misal produk cat yang iklannya ditempatkan ditoko bangunan ataupun produk susu yang iklannya ditempatkan di toko pengecer keperluan rumah tangga (Lee, 2007:286).

Adapun kekurangan periklanan luar ruangan adalah daya lihatnya cukup singkat, tidak lebih dari 10 detik. Orang-orang yang melihatnya merupakan orang yang melintasi daerah pemasangan iklan luar ruangan, sehingga periklanan terkadang hanya dilihat sepintas lalu saja.

4. Media Internet

Media periklanan internet merupakan media periklanan paling baru diantara semua media periklanan di atas. Media internet memberikan peluang usaha kepada siapapun dalam menghiiasi interface halaman webnya.

Halaman situs internet populer seperti yahoo, bbc dan wilkipedia ataupun situs pencari seperti google, twingine, dan netscape merupakan penjual ruang iklan paling populer. Iklan di internet umumnya merupakan iklan interaktif dimana ketika pengguna internet meng “klik” banner iklan, mereka langsung terhubung dengan situs pemasang iklan, lebih lanjut pengguna dapat menyesuaikan apa yang dibaca dengan kebutuhannya, dengan meng “klik” list tertentu yang tersedia pada halaman situs produk.

C. Faktor-Faktor Media Iklan

Faktor-faktor media iklan merupakan keseluruhan hasil produksi periklanan yang tersampaikan kepada khalayak sasaran sebagai sebuah informasi. Menurut Lee (2007: 196) hasil produksi periklanan merupakan apa yang terjadi di antara disetujuinya sebuah gagasan iklan dan waktu ketika hal tersebut tampil di media yang direncanakan.

Pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen terhadap penyampaian sebuah iklan merupakan sebuah pemrosesan atas hasil iklan yang dilihat, didengar dan menjadi perhatian konsumen. Hasil produksi inilah kemudian yang sampai pada khalayak sasaran dan diasumsikan sebagai penarik minat konsumen terhadap suatu kebutuhan.

Produksi Iklan meliputi produksi periklanan cetak, produksi periklanan siaran dan produksi periklanan internet. Produksi periklanan cetak meliputi majalah, koran serta iklan luar ruangan. Produksi periklanan siaran meliputi periklanan radio dan televisi, sedangkan produksi periklanan internet meliputi iklan online internet.

Menurut Lee (2007: 197) setiap iklan cetak menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks meliputi reproduksi visual, spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, serata pemeriksaan, persetujuan, pengadaan, dan pengiriman material-material cetak tepat waktu sebelum dilakukan penerbitan.

Produksi periklanan siaran terdiri dari produksi televisi dan radio, menurut Lee (2007:202) tujuan produksi televisi adalah menerjemahkan narasi naskah tertulis menjadi sebuah media audiovisual sedangkan hasil

produksi radio merupakan hasil terjemahan narasi naskah tertulis menjadi sebuah media audio. Iklan internet mengedepankan kemampuan interaktif pengguna internet dengan pemasang iklan, dimana melalui halaman website tertentu, konsumen dapat langsung terhubung dengan halaman website utama sebuah produk.

Pengembangan dan pelaksanaan kreatifitas hasil produksi periklanan terhadap khalayak sasaran memerlukan beberapa faktor (Lee, 2007:157), yaitu:

a) Tema Iklan

Tema iklan merupakan penggunaan gambaran yang tepat dalam mengimplementasikan sebuah iklan dari bentuk naskah menjadi sebuah produk audio maupun visual dengan memperhatikan gaya pengungkapan yang tepat. Menurut kotler (1997: 118) terdapat beberapa gaya pengungkapan dalam pemasangan iklan , yaitu:

1) Cermin kehidupan

Cermin kehidupan merupakan gaya pengungkapan dengan penggunaan setting normal, contohnya iklan margarin yang menunjukkan sebuah keluarga yang menikmati masakan buatan ibu rumah tangga yang menggunakan margarin.

2) Gaya hidup

Pengungkapan gaya hidup menunjukkan kecocokan suatu produk dengan gaya hidup tertentu. Misalnya iklan minuman energi yang diiklankan dengan cara menunjukkan seorang dengan tingkat mobilitas tinggi dan aktif terbantu dengan minum –minum berenergi.

3) Fantasi

Pengungkapan ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunaannya misalnya iklan parfum yang digunakan seorang pria akan membuat para wanita yang berada didekatnya ingin menempel setiap waktu.

4) Suasana hati atau citra

Gaya ini memupuk suasana hati atau citra disekitar produk, seperti kecantikan, cinta atau kedamaian. Misal iklan tempat pariwisata yang mampu memberikan kedamaian dan ketenangan ketika mengunjunginya.

5) Bertema musik

Tema musik merupakan tema yang menunjukkan beberapa individu atau karakter yang bernyanyi dalam sebuah rangkaian cerita yang menunjukkan gambaran produk tersebut. Contohnya iklan sepeda motor “beat” dengan lagu tema *lets get the beat*.

6) Simbol kepribadian

Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk ini. Contohnya iklan sabun kecantikan yang diperankan artis cantik dan bertubuh seksi.

7) Keahlian teknik

Keahlian teknik merupakan gaya pengungkapan yang menunjukkan keahlian produsen dalam menghasilkan produknya. Contohnya iklan kopi instan menceritakan proses pembuatan didasarkan pemilihan kopi terbaik dari lampung yang dikelola dengan

standar internasional dan memperhatikan pengolahan limbah industrinya.

8) Bukti ilmiah

Penggunaan bukti ilmiah merupakan gaya iklan yang menunjukkan bukti survey atau ilmiah tas kegunaan maupun pilihan konsumen produk tersebut dibandingkan produk serupa. Contohnya 7 dari 10 wanita puasa menggunakan deterjen tertentu atau minum 2 kali sehari yogurt pilihan mampu mengurangi resiko terjadinya masalah pencernaan.

9) Bukti kesaksian

Bukti kesaksian menghadirkan orang-orang tertentu yang berkaitan dengan produk tersebut. Misalnya dokter gigi yang tergabung dalam Ikatan dokter gigi Indonesia menganjur pasta gigi tertentu agar gigi lebih terlindungi dan sehat.

Penggunaan gaya pengungkapan merupakan salah satu hal yang paling tepat dalam menunjukkan kegunaan, segmentasi dan pengaruh produk terhadap sasaran iklan.

b) Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan pengimplementasian bentuk pesan yang ingin disampaikan sebuah produk melalui kemampuan tipografi serta karakteristik yang ingin dibangun produk tersebut. Sebuah pesan harus memiliki empat komponen keefektifan pesan, yakni: Perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*) atau dikenal dengan nama model AIDA.

Faktor pesan iklan terdiri dari isi pesan dan struktur format pesan (Kotler, 1997:80). Isi pesan terdiri daya tarik rasional yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik emosional merupakan kendali emosi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli, daya tarik moral merupakan kesesuaian pesan iklan dengan keadaan geografis sasaran konsumen.

Format pesan meliputi Tipografi merupakan seni pemilihan dan penyusunan huruf yang digunakan dalam iklan. Huruf-huruf ini memiliki arti yang sangat besar karena mempengaruhi penampilan, rancangan, dan daya baca pesan iklan.

c) Gambar dan Suara

Gambar dan suara merupakan kemampuan iklan tersampaikan kepada khalayak sasaran melalui ruang audio visual dengan memperhatikan padanan warna, dubbing suara serta penyampaian yang tepat.

d) Waktu dan Penempatan

Waktu dan penempatan merupakan keakuratan penempatan iklan agar mampu terlihat dengan baik oleh khalayak sasaran dengan sudut pandang yang mudah dilihat, diingat, dan dibaca. Ketepatan waktu meliputi keakuratan waktu penyangan baik di media cetak maupun siaran. Waktu dan penempatan sangat berhubungan dengan jangkauan dan frekuensi.

Jangkauan merupakan prosentase atau jumlah khalayak sasaran yang diinginkan dapat melihat atau mengetahui informasi produk dalam

rentang waktu tertentu. Semakin besar jumlah sasaran yang dibutuhkan, maka dibutuhkan media yang mampu menjangkau lebih banyak, begitu pula jika sasaran yang diinginkan dalam jumlah kecil, maka tidak diperlukan media yang mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas.

Frekuensi merupakan jumlah rata-rata yang diharapkan oleh pemasang iklan agar informasi mengenai produk dilihat atau didengar oleh khalayak sasaran.

D. Keputusan Membeli

Menurut Schiffman (2008:485) keputusan merupakan seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa sebuah keputusan ialah tersedianya dua buah pilihan atau lebih, dan jika konsumen dihadapkan pada satu pilihan tunggal maka berarti bukanlah sebuah pengambilan keputusan.

Menurut Peter (1999:162) keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan membeli merupakan proses seleksi alternatif pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan tindakan memiliki produk atau jasa melalui proses pembelian.

Model pengambilan keputusan konsumen merupakan arahan pandangan umum mengenai bagaimana dan mengapa para konsumen

memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat model pengambilan keputusan konsumen (Schiffman, 2008: 488) yaitu:

1. Pandangan Ekonomi

Pandangan ekonomi memunculkan pendapat bahwasanya ketika konsumen memenuhi kebutuhannya merupakan pengambilan keputusan yang rasional. Pandangan ini merasionalkan pemikiran konsumen melalui tiga aspek yang seharusnya dimiliki yaitu: a) mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, b) mampu memberikan penilaian berperingkat terhadap setiap alternatif secara tepat dari sudut pandang keuntungan dan kerugiannya, c) mampu mengenali satu alternatif terbaik.

Pandangan tersebut dikritik dengan kuat diakibatkan keterbatasan tercapainya ketiga aspek yang menuntun rasionalisasi pengambilan keputusan oleh konsumen. Keterbatasan ini berkaitan dengan: a) manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan, dan reflex mereka yang ada, b) manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan, c) manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka.

2. Pandangan Pasif

Pandangan ini sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang sangat rasional, menurut pandangan pasif individu dalam memenuhi kebutuhannya sangat tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Konsumen diasumsikan sebagai calon pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah pada tujuan dan kekuasaan pemasar hingga pada tingkat tertentu.

Pandangan ini gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan dalam berbagai situasi pembelian dengan mencari informasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang menurut hati memilih produk yang memuaskan suasana hati saat itu.

3. Pandangan Kognitif

Pandangan ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir, model ini memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan satu ritel yang dipilih. Konsumen diasumsikan mencari informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang dipilih, tidak secara berlebihan maupun membiarkan ia terkendalikannya oleh suasana hati dan pemasar.

Pandangan kognitif menempatkan konsumen diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yakni yang tidak memperoleh pengetahuan mutlak mengenai semua alternatif produk, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Pandangan Emosional

Keputusan emosional konsumen untuk melakukan pembelian merupakan keputusan rasional yang didasarkan oleh suasana hati yang terkendali. Pandangan ini menyetujui kemampuan konsumen menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, dan bahkan

keajaiban dengan berbagai keputusan pembelian. Perasaan atau emosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berkaitan sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Keempat pandangan di atas mengungkapkan beragam asumsi mengenai bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Pengaruh informasi dan suasana hati menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam pembuatan keputusan membeli. Pandangan islam pada permasalahan proses keputusan membeli yang baik juga dituangkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa':29)

Jual beli yang dilakukan kemudian diakhiri dengan keputusan membeli oleh konsumen harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara pihak penjual dan pembeli, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang diatas. Perlakuan suka sama-suka didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi, fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan.

E. Faktor-Faktor Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap sebuah produk merupakan sebuah proses kompleks yang dapat dipengaruhi oleh beragam aspek. Menurut Kotler (1999; 109) keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Budaya menurut Schiffman (2008:356) adalah seperangkat kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari. Faktor budaya memberi pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen hal ini dikarenakan kebudayaan mampu menginternalisasi dengan baik. Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan kumpulan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari dalam sebuah lingkungan.

b. Sub Budaya

Budaya dalam sebuah kelompok memiliki sub budaya yang bersifat lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosial yang lebih spesifik. Sub budaya terdiri dari letak geografis, kebangsaan, agama, dan kelompok ras.

2. Faktor-faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi proses keputusan membeli pada konsumen antara lain adalah kelompok acuan dan peranan serta status (Kotler, 1999:113). Kelompok acuan merupakan

kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap dan tingkah laku orang itu.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan yang secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen disebut kelompok keanggotaan (*membership group*), yakni kelompok dimana orang tersebut termasuk dan berinteraksi di dalamnya. Pada umumnya kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, yaitu kelompok yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus, misalnya keluarga, kawan, tetangga dan kolega (Kotler, 1999:113).

Keluarga memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembeli. Keluarga memiliki peranan yang kuat pada orientasi konsumen terhadap pandangan agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta kasih. Peranan keluarga menjadi lebih besar ketika peran anggota yang lain menjadi pelindung keluarga, misalnya hubungan suami-istri.

b. Peranan(*Role*) Dan Status

Peranan(*role*) dan status. Konsumen ambil bagian dalam berinteraksi melalui beragam kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Setiap konsumen memiliki peranan tertentu di tempat tinggal ataupun kelompoknya. Peranan ini menuntut konsumen bertindak sesuai dengan lingkungannya. Konsumen dapat memiliki beberapa peranan berbeda-beda tergantung lingkungan dan status yang disandangnya.

Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat pada peran tersebut. Peran dan status yang disandanginya mempengaruhi pola pikir dan kebutuhan agar berkesesuaian dengan tuntutan masyarakat. Untuk menyesuaikan antara peran status dan tuntutan masyarakat, maka cenderung konsumen akan merubah apa yang dipakai, apa yang dimiliki serta merubah keputusan dan membeli suatu produk.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan cirri-ciri pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler, 1999:118).

- a. Usia dan tahapan hidup memberikan konsumen melakukan variasi kebutuhan dalam hidupnya. Usia tertentu menuntut konsumen memiliki kebutuhan yang sesuai dengan jenjang usianya, begitu pula tahapan hidup yang dimiliki. Kebutuhan-kebutuhan yang di beli akan disesuaikan dengan tahapan hidup dan usia tertentu saja.
- b. Pekerjaan merupakan aspek dalam faktor pribadi yang menunjukkan variasi kebutuhan yang beragam. Seorang dengan pekerjaan karyawan biasa cenderung akan membeli kebutuhan yang bersifat menengah, sedangkan seorang pejabat tinggi, cenderung akan menggunakan dan membeli beragam kebutuhan yang bersifat menengah-atas.

- c. Keadaan ekonomi merujuk pada kekuatan pendapatan konsumen yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, serta kekuatan untuk meminjam. Keadaan ekonomi konsumen yang baik ditunjukkan dengan kemampuan untuk melakukan beragam hal tersebut, sedangkan keadaan ekonomi yang buruk terindikasikan dengan ketidakmampuan dalam melakukan beragam hal tersebut.
- d. Gaya hidup konsumen menunjukkan pola hidup konsumen yang diperlihatkan melalui kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya (Kotler, 1999 : 117). Gaya hidup konsumen mencerminkan keseluruhan pribadi orang itu dalam pergaulannya dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis merupakan faktor keempat yang mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Terdapat empat faktor utama psikologis yang mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen, yakni: a) motivasi, b) persepsi, c) belajar, d) kepercayaan dan sikap (Kotler, 1999: 118).

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorong dalam diri konsumen yang didasarkan oleh sebuah tujuan tertentu. Salah seorang psikolog yang mencermati mengenai motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam hidupnya adalah Abraham Maslow.

Maslow menggolongkan kebutuhan manusia pada lima tingkat kebutuhan. Kelima tingkat kebutuhan tersebut terdiri dari:

- 1) Kebutuhan-kebutuhan yang bersifat biologis (*physiological needs*), misalnya kebutuhan untuk makan, minum, seks, tidur, dan lain-lain.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), misalnya kebutuhan perlindungan, keamanan, hukum, kebebasan dari rasa takut dan kecemasan, dan lain-lain.
- 3) Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki (*belongingness and love needs*), misalnya pemuasan kebutuhan ini dengan cara berteman, berkeluarga, atau berorganisasi.
- 4) Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), misalnya penghargaan terhadap diri sendiri, kepercayaan terhadap diri sendiri, dan lain-lain.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*), misalnya aktualisasi diri yang ditunjukkan dengan melibatkan bakat istimewa atau kegiatan-kegiatan yang artistik dan kreatif, atau dengan cara lain yang berbeda atau unik. Masing-masing orang memiliki cara yang berbeda untuk menunjukkan aktualisasi dirinya.

Empat kebutuhan pertama di atas lebih disebut sebagai deficit need, yaitu kebutuhan-kebutuhan dasar yang jika kita kekurangan akan membutuhkan sesuatu tersebut, tetapi jika kita telah memperolehnya tidak ada kerinduan lagi untuk

memperolehnya, begitu pula berlangsung secara berulang-ulang. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mendasar kita untuk bertahan hidup, dimana sejak lahir telah ada hingga nanti kematian menjelang kebutuhan-kebutuhan tersebut tetap dan harus terus dipenuhi.

Kebutuhan kelima atau aktualisasi diri memiliki letak yang berbeda dengan keempat kebutuhan awal, kebutuhan ini sering disebut sebagai being need. Kebutuhan ini tidak secara berulang harus dipenuhi seperti halnya keempat kebutuhan awal tersebut, namun kebutuhan ini muncul ketika konsumen telah mencapai suatu tingkat kematangan yang mampu menempatkan dirinya secara utuh atas diri dan lingkungannya. Kebutuhan ini sekali terpenuhi dan akan terus menjadi ketetapan diri, namun kebutuhan ini sangat sulit dipenuhi karena membutuhkan integritas diri yang utuh dan pemahaman atas lingkungan yang baik.

b. Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam percepts objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan percepts itu untuk mengenali dunia (Atkinson, 276). Persepsi juga dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi yang dibuat oleh konsumen dalam usaha membuat keputusan membeli didasarkan atas tiga buah proses dalam persepsi, yaitu: a) penonjolan selektif, b) distorsi selektif, c) ingatan selektif (Kotler, 1999:121). Penonjolan selektif merupakan rangkaian pemusatan perhatian pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini, perhatian pada informasi-informasi yang diharapkan, serta perhatian yang khusus pada sebuah rangsangan menyimpang dari sebuah ukuran rangsangan pada umumnya.

Distorsi selektif merupakan kecenderungan konsumen untuk mengelola informasi dan menjadikannya makna yang sifatnya pribadi. Retensi selektif merupakan bagian khusus dimana akan menyimpan dan mengulang-ulang informasi yang menunjang sikap dan kepercayaan mereka, serta melupakan banyak hal yang tidak berhubungan dengan itu semua.

c. Belajar

Belajar merupakan sebuah proses yang dialami dan dilakukan setiap konsumen dan dilakukan untuk menunjang tiap segi kehidupannya. Proses membeli suatu barang sebagai pemenuhan kebutuhan menuntut konsumen mampu belajar dengan tepat mengenai proses informasi, bagaimana dan dengan apa dia memenuhi kebutuhannya. Proses pembelajaran konsumen pada pembuatan keputusan membeli dilakukan melalui pengondisian

klasik, pengkondisian operant, serta pembelajaran meniru orang (Mowen, 2002:164).

d. Kepercayaan dan Sikap.

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002:312). Object dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana konsumen memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh object. Terdapat dua buah jenis atribut pada sebuah object, yakni atribut ekstrinsik dan intrinsik.

Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek ekstrinsik sebuah objek, seperti nama merek, kemasan, dan label. Hal terakhir dalam kepercayaan adalah manfaat yaitu hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Sikap merupakan sebuah konsep psikologi yang didasarkan dari bahasa latin *aplus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Menurut Thurstone dalam Mowen (2002: 319) sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan, kepercayaan dan sikap dibangun berdasarkan sebuah proses yang berbeda namun saling melengkapi. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita

tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang suatu objek (Mowen, 2002:319).

F. Tinjauan Iklan dan Keputusan Membeli dalam Islam

Tuntunan iklan dan keputusan membeli utamanya jual beli banyak tercantu dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadits. Iklan berhubungan dengan proses komunikasi, penyampaian pesan, sedangkan keputusan membeli sangat berhubungan dengan proses jual beli, produk dan cara pemenuhan kebutuhan.

Kemampuan berkomunikasi sebuah iklan haruslah sesuai serta mudah dipahami oleh khalayak sasaran sehingga iklan tersebut tidak sia-sia atau bertahan sepintas lalu saja pada khalayak sasaran. Manusia sebagai umat yang paling sempurna memiliki modal utama dalam bentuk komunikasi seperti yang di firmankan Allah SWT sebagai berikut:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

Artinya:(Tuhan) yang Maha pemurah, yang telah mengajarkan Al Quran.Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara (Q.S Ar-Rahman: 1-4)

Manusia memiliki fitrah dalam berkomunikasi seperti diungkapkan ayat di atas. Kemampuan berkomunikasi manusia bukanlah sembarang kemampuan berbicara semata. Manusia difitrahkan memiliki kemampuan untuk pandai berbicara, kepandaian berbicara dapat berarti beragam bergantung kesesuaiannya dalam kehidupan.

Kepandaian berbicara secara harfiah dapat dipahami sebagai kemampuan manusia mengungkapkan kata-kata, namun lebih lanjut kepandaian berbicara manusia tidak terbatas pada kepandaian mengungkapkan kata-kata atau kemampuan verbal semata. Manusia juga memiliki kemampuan komunikasi secara non-verbal. Kemampuan verbal dan non-verbal inilah sesuai dengan ayat diatas serta merujuk pada fungsi utama periklanan ketika mampu dimaksimalkan maka fungsi-fungsi periklanan dengan modal komunikasi yang tepat akan mampu tercapai.

Evaluasi pesan perlu memperhatikan bahwa pesan itu harus mengatakan sesuatu yang eksklusif mengenai merek tertentu dari produk tersebut dan bersifat jujur dan didasarkan data-data yang akurat atas produk tersebut. Hal ini berkesesuaian dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.(Q.S Al-Hujurat : 6)

Kebenaran suatu informasi yang tersampaikan merupakan suatu hal yang menjadi ketentuan yang jelas. Informasi yang disampaikan namun kebenarannya diragukan dapat berakibat negative bagi penerima informasi. Pada bidang periklanan maupun kehidupana keseharaian perkataan yang

benar mengenai suatu hal merupakan modala dasar dibangunnya sebuah kepercayaan.

Kebenaran dalam pengungkapan iklan apalagi disertai suatu bukti harus didasarkan pada sebuah kenyataan. Kebenaran pengungkapan iklan meliputi beragam aspek yang ada di dalamnya, antara lain: penggunaan bintang iklan, produk, serta cerita dalam gaya pengungkapan iklan tersebut. Bintang iklan tidak semata harus memenuhi kebutuhan fotogenic semata, produk yang digunakan pun harus sama dengan apa yang dijual serta ceritanya mengandung kebenaran.

Proses jual beli atau muamalah merupakan salah-satu hal yang ketentuannya telah diatur dalam Islam, seperti tertuang pada Al Qur'an sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah: 275)

Jual Beli telah diterangkan dalam Al-Qur'an merupakan jalan satu-satunya proses kepemilikan produk secara halal terhadap dua orang yakni penjual dan pembeli atas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun ayat-ayat lain yang menerangkan mengenai pesan iklan, dan keputusan membeli adalah (Rifa'i, 1978:402):

Tabel 2.1

Tabulasi Ayat Al-Qur'an Mengenai Iklan dan Keputusan Membeli

NO	Surat	Ayat
1	Al-Baqarah	275
2	Al-Isra'	27
3	An-Nisa'	5, 48
4	At-Taubah	72-76
5	Yunus	93
6	An-Nahl	41
7	Maryam	74
8	Fushshilat	25
9	Al-Munaffiqun	4
10	An-Nuur	4,24
11	Al-Hujuraat	11

G. Hubungan Media iklan dengan Keputusan Membeli

Media Promosi termasuk di dalamnya periklanan memberikan keuntungan yang besar pada tiap konsumen, termasuk didalamnya calon

konsumen potensial maupun khalayak non sasaran. Hal ini berkaitan dengan tiga fungsi utama periklanan sebagai media informasi, persuasi dan pengingat. Beragam kebutuhan yang diiklankan memberikan informasi kepada khalayak mengenai sebuah produk, dibutuhkan atau tidak saat sekarang sebuah informasi data menetap dan dapat digunakan kembali di masa akan datang.

Informasi dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang telah lama ada lebih mudah dibandingkan dengan produk baru. Pada produk baru sikap dan kepercayaan yang dibangun memerlukan masukan informasi yang mendalam.

Pendalaman (*exposure*) terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen. Pendalaman dilakukan melalui pendalaman yang diinginkan (*intentional exposure*) dan pendalaman yang tak disengaja (*accidental exposure*). *Exposure intentional* menunjukkan perilaku konsumen yang secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada suatu informasi. Kerelaan konsumen dalam melakukan keterlibatan informasi mengenai suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan ketersediaan informasi, bahkan ketika belum tersedia informasi, individu akan berusaha keras memperoleh informasi untuk melengkapi atau memenuhi pengetahuan produknya.

Fungsi persuasi, informasi dan mengingat menuntun konsumen untuk melakukan keputusan pengenalan produk yang kemudian dilanjutkan dengan proses keputusan membeli. Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler

(1999: 132) pembuatan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen pada produk baru memerlukan beberapa tahapan, yaitu:

1) Kesadaran (*awareness*)

Tahap kesadaran merupakan tahapan awal dimana konsumen menyadari adanya produk baru atau inovatif tetapi belum memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.

2) Minat (*interest*)

Setelah mengetahui adanya produk baru atau inovasi, konsumen akan dirangsang untuk mencari informasi tentang inovasi produk tersebut.

3) Evaluasi (*evaluation*)

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen kemudian diolah dan dipertimbangkan apakah cukup masuk akal apabila ia mencoba produk baru atau inovasi tersebut.

4) Percobaan (*trial*)

Konsumen melakukan uji coba produk baru atau inovasi dalam skala kecil atau pada produk yang disediakan dalam rangka promosi oleh penyedia produk dan jasa. Kemudian berdasarkan uji coba tersebut dilakukan pembaharuan persepsi yang telah dibuat oleh konsumen.

5) Adopsi (*adoption*)

Pada tahapan terakhir, konsumen melakukan proses adopsi yaitu memutuskan untuk memakai inovasi seutuhnya dan menjadi pemakai tetap atau tidak menggunakan produk tersebut.

Proses keputusan pembelian juga diterangkan menurut Lee (2007:110) dilakukan melalui lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan fase awal dimana terjadi kesenjangan antara keadaan actual dan keadaan yang diharapkan oleh konsumen. keadaan ini menuntut individu untuk segera memenuhi kesenjangan tersebut dengan beragam cara yang diketahui. Pada tahap ini periklanan memeberikana manfaat bagaimana kesenjangan tersebut dapat terpenuhi mealalui sebuah pengenalan, dan penyediaan informasi sebuah produk.

2. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi merupakan tahapan setelah pengenalan produk diketahui konsumen. Pengenalan suatu produk yang diikuti dengan proses pencarian informasi mengenai suatu produk biasanya dilakukan dengan proses pengingatan, dimana konsumen yang pernah membeli produk serupa atau mengetahui suatu produk kebutuhannya akan kembali menggali informasi mengenai produk tersebut baik melalui iklan maupun melakukan silang informasi dengan lingkungannya.

3. Evaluasi alternative

Berdasarkan proses pengnalan kebutuhan dan pencarian informasi yang dilakukan kemudian dilakukan evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupakan serangkaian

identifikasi dan evaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya, memberikn beragam pilihan terbaik berdasarkan atribut-atribut barang kebutuhan. Contohnya jika kebutuhan tersebut merupakan sebuah telepon genggam, maka atribut harga, fasilitas, daya pakai, garansi service center merupakan beberapa hal yang diperhatikan.

4. Pembelian

Tahapan pembelian merupakan langkah selanjutnya pada proses keputusan pembelian. Tahapan ini merupakan terjadinya pembuatan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Periklanan memeberikan masukan yang sangat baik pada tahapan ini, dimana konsumen kembali diingatkan mengani produk kebutuhan yang diinginkan, serta mencegahnya untuk beralih produk serupa.

5. Evaluasi pasca pembelian

Proses evaluasi pasca pembelian biasanya dilakukan secara resmi atau tak resmi. Pada tahapan ini nbiasanya trejadi disonansi kognitif yakni keadaan gelisah yang muncul kembali oleh kesulitan memilih satu di antara beberapa alternative. Periklanan dapat membantu para pembeli mengatasi disonansi seandainya periklanan mampu memperkuat alasan-alasan untuk membuat pilihat tertentu.

Proses pengenalan konsumen dalam membuat keputusan membeli berhubungan erat dengan kegiatan belajar sosial yang dilakukan oleh tiap

konsumen. Bandura (Slavin, 2006:154) menjelaskan pembelajaran observasional menunjukkan terdapat beberapa fase di dalamnya, yaitu: fase atensi, retensi, reproduksi dan motivasi.

1) Fase atensi

Fase pertama dalam proses pembelajaran observasional ini merujuk sikap konsumen untuk menentukan role model. Secara umum, konsumen memberikan perhatian yang lebih pada produk-produk yang inovatif, menarik, dan memberikan manfaat yang luas.

2) Fase retensi

Fase retensi merupakan fase kedua dalam pembelajaran observasional, pada fase ini konsumen setelah memberi perhatian pada salah satu aspek dalam pembelajaran yang menurutnya menarik akan mencoba untuk menirukan hal tersebut.

3) Fase reproduksi

Fase reproduksi merupakan fase yang penting dalam pembelajaran observasional, konsumen pada fase ini mulai memproduksi perilaku ataupun kegiatan yang telah dilatihnya sehingga muncul perilaku identik dengan perilaku yang menjadi model.

4) Fase motivasi

Tahapan akhir pada pembelajaran observasional adalah tahap motivasi, pada tahap ini menentukan apakah perilaku yang diimitasi akan menetap atau tidak, hal berhubungan dengan penguatan perilaku tersebut yang bersifat efektif atau tidak. Apakah perilaku yang tercipta tersebut dipandang efektif atau tidak bagi konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan ketiga tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa tahapan keputusan membeli memerlukan informasi awal untuk dilakukan dan menjadi sebuah keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Informasi awal inilah yang disediakan oleh promosi yang dilakukan melalui media iklan. Kemampuan menyediakan informasi melalui media iklan tertentu kemudian yang memberikan salah satu pengaruh pada keputusan membeli konsumen.

H. Hipotesis

Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah: Terdapat hubungan antara media iklan dengan keputusan membeli handphone china pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2006; 118) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam sebuah penelitian. Sutrisno Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin mempunyai variasi: laki-laki dan perempuan; berat badan; karena ada berat badan 40 kg dan sebagainya. Jadi variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi. Variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Y : Keputusan membeli

Variabel X : Media Iklan

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan pengertian operasional dari variabel-variabel penelitian dan menyamakan persepsi agar terhindar dari kesalah pahaman dalam menafsirkan variabel-variabel yang perlu didefinisikan (Arikunto, 2006; 164)

Definisi operasional haruslah memiliki keunikan. Peneliti yang memilih dan menentukan definisi operasional yang paling relevan bagi

variabel yang ditelitinya. Definisi operasional dari masing- masing variable dalam penelitian ini adalah:

1. Media iklan

Instrumen-instrumen informasi berisi tema iklan, pesan iklan, gambar dan suara, serta ukuran dan penempatan yang digunakan pemasang iklan untuk mengenalkan, menginformasikan produk-produknya dalam komunikasi massa berupa media siaran, media cetak, media luar ruangan, dan media internet. Adapun sub variabel media iklan yang diukur adalah:

a) Tema Iklan

Tema iklan merupakan penggunaan gambaran produk yang tepat pada iklan dari bentuk naskah menjadi sebuah produk audio visual. Sedangkan faktor yang mempengaruhi tema iklan adalah gaya pengungkapan.

b) Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan pengimplementasian bentuk pesan yang ingin disampaikan sebuah produk. Adapun faktor pesan iklan adalah isi pesan dan struktur format pesan.

c) Gambar dan Suara

Gambar dan suara merupakan kemampuan iklan tersampaikan kepada khalayak sasaran melalui ruang audio visual. Adapun faktor gambar suara adalah padanan warna, dubbing suara serta penyampaian yang tepat.

d) Waktu dan Penempatan

Waktu dan penempatan merupakan keakuratan penempatan iklan agar mampu terlihat dengan baik oleh khalayak sasaran. Adapun faktor waktu dan penempatan adalah jangkauan dan frekuensi.

2. Keputusan membeli

Tindak lanjut yang dilakukan konsumen pada dua alternatif produk atau lebih untuk melakukan kontak dan pembelian suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan informasi yang diterima. Adapun faktor keputusan membeli adalah sosial, budaya, psikologi, dan pribadi.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Arikunto (2006;108) adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah kumpulan dari individu yang kualitas dan ciri – cirinya telah ditetapkan terlebih dahulu. Populasi dibatasi sebagai jumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sampel menurut Arikunto (2006;108) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik jumlah tersebut diambil semua, sehingga penelitian menjadi penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subjek besar atau lebih dari 100 orang

maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih, tergantung setidak- tidaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Dalam penelitian ini teknik sampel yang dipakai adalah purposif sampling, dimana sampel yang diambil memiliki kriteria-kriteria spesifik.

Kriteria spesifik tersebut yakni:

1. Pernah membeli dan menggunakan handphone lokal/China
2. Pengguna handphone merek lokal/China
3. Terdaftar sebagai mahasiswa Psikologi semester ganjil tahun ajaran 2010/2011
4. Pernah melihat iklan handphone china melalui media siaran, media cetak, media internet, dan media luar ruangan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan diketahui 50 mahasiswa yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dan dijadikan sebagai responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metodologi Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan terstandar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode observasi dan angket.

1. Metode observasi

Menurut Hasan (2002:86) observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme di situ sesuai dengan tujuan empiris. Pada penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengamati pengguna handphone china pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Metode angket

Metode angket merupakan metode pengumpulan data dengan cara sampel menjawab sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan dalam mengukur suatu variable. Menurut arikunto metode angket atau kuesioner menghasilkan data relevan dengan tujuan penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Angket yang bertujuan mengukur dua variable korelasional mengenai media iklan dan keputusan membeli. Adapun blue print untuk angket mengukur media iklan adalah:

Tabel 3.1

Blue Print Variabel Media Iklan

Variable	Indikator	Aitem Fav	Σ
Media Iklan	Tema Iklan	1,2,9,10,17,18,25,26,33,34	10
	Pesan Iklan	3,4,11,12,19,20,27,28,35,36	10
	Gambar dan Suara	5,6,13,14,21,22,29,30,37,38	10
	Waktu dan	7,8,15,16,23,24,31,32, 39,40	10

	Penempatan		
--	------------	--	--

Pengukuran media iklan menggunakan angket berindikator faktor-faktor hasil produksi media iklan (Lee, 2007:157) yang terdiri dari tema iklan, pesan iklan, gambar dan suara, serta waktu dan penempatan. Sedangkan blue print keputusan membeli sebagai berikut:

Tabel 3.2

Blue Print Keputusan Membeli

Variable	Indikator	Aitem Fav	Σ
Keputusan Membeli	Psikologi	1,2,9,10,17,18,25,26,33,34	10
	Sosial	3,4,11,12,19,20,27,28,35,36	10
	Budaya	5,6,13,14,21,22,29,30,37,38	10
	Pribadi	7,8,15,16,23,24,31,32,39,40	10

Angket keputusan membeli yang digunakan untuk mengukur hubungan media iklan terhadap keputusan membeli didasarkan pada empat faktor utama keputusan membeli menurut Kotler (1999:109) yaitu aspek psikologi, aspek sosial, aspek budaya, dan aspek pribadi.

Pengklasifikasian respon dari subjek digunakan sebuah skala tertentu. Skala menurut Kerlinger dalam Sevilla (2006: 215) ialah suatu perangkat simbol atau angka-angka yang ditetapkan menurut aturan individu dimana skala diterapkan, penetapan dinyatakan melalui pemilihan skala apa saja yang dianggap perlu diukur.

Pada penelitian mengenai hubungan media iklan dengan keputusan membeli ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai penentu skala kategorisasi. Skala yang digunakan merupakan skala

tertutup dimana peneliti telah menentukan jawaban yang harus dipilih oleh subjek penelitian, hal ini dilakukan untuk memudahkan pengkodean data dan penganalisisan data. Adapun skala yang digunakan sebagai berikut:

Tabel.3.3
Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

E. Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata validity mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsinya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai maksud dikenakannya tes tersebut. Korelasi antar variable dalam penelitian ini digunakan formula korelasi product-moment pearson untuk menghitung besarnya koefisien korelasi antar dua variable. Formula korelasi product-moment pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/N}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2/N][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/N]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

X : Angka pada variable pertama

Y : Angka pada variable kedua

N : Banyaknya Subyek

Reliabilitas biasanya didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah alat ukur. Menurut Sevilla (2006:175) reliabilitas adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua varibel yang dikorelasikan, setiap nilai korelasi mengandung makna, yaitu ada tidaknya korelasi dan besarnya korelasi.

Realibilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan tes reabilitas alpha scronbach, dengan cara memabagi sama besar satu hasil. Formula Alpha Cronbach Yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan : r : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian item

σ_t^2 : jumlah varian total

F. Analisis Data

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan data dari kuesioner yang telah disusun. Teknik analisis data yang digunakan merupakan langkah dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Data dari kuesioner yang diperoleh kemudian dianalisis dengan beberapa teknik, yaitu:

1. Mencari Mean

Mean merupakan rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan dapat sebagai jumlah semua angka dibagi banyaknya angka yang dijumlahkan. Untuk mencari mean menggunakan rumus:

$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan :

M = Mean

N = Jumlah Total Responden

FX = Jumlah Total X

2. Mencari Deviasi Rata-Rata

Rumus Standar deviasi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Varians : $SD^2 = \frac{\sum(X-M)^2}{N}$

b. Deviasi Standar : $SD = \sqrt{\frac{\sum(X-M)^2}{N}}$

Keterangan :

X : Skor Respon

N : Jumlah Respon

M : Rata-rata skor kelompok

SD : Standar deviasi skor kelompok

3. Menentukan Kategorisasi

Kategorisasi dilakukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pada penelitian ini penentuan kategorisasi yang digunakan sebagai berikut (Azwar :2009 : 109):

- a. Tinggi = $X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
- b. Sedang = $(M-1,0 \text{ SD}) \geq X < (M+1,0 \text{ SD})$
- c. Rendah = $X \leq (M - 1,0 \text{ SD})$

4. Korelasi Product Moment

Korelasi antar variable dalam penelitian ini digunakan formula korelasi product-moment pearson untuk menghitung besarnya koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi Pearson juga digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel bebas yakni tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan ukuran penempatan, hal tersebut dilakukan untuk menghindari auto korelasi pada uji t dan uji f yang menyebabkan (Nurjannah: 2006:47):

1. Pengujian arti signifikan lemah karena penduga tetap tak bias, konsisten tetapi tidak lagi efisien
2. Pengujian arti t dan F tidak lagi valid sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak valid

Adapun Formula korelasi product-moment pearson yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/N}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2/N][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/N]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

X : Angka pada variable pertama

Y : Angka pada variable kedua

N : Banyaknya Subyek

r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan, setiap nilai korelasi mengandung makna, yaitu ada tidaknya korelasi dan besarnya korelasi.

5. Analisis Regresi berganda

yang ada menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan membeli) dengan variabel X (media iklan). Analisis ini akan dibantu dengan bantuan program SPSS 15 For Windows Evaluation Version. Model analisis regresi berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = Koefisien regresi

X1 = Tema Iklan

X2 = Pesan Iklan

X3 = Gambar dan Suara

X4 = Waktu dan penempatan

e = Error

Pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan beberapa variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Rumus korelasi berganda yang digunakan adalah:

$$R = \sqrt{\frac{b \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan: R= Koefisien Korelasi

b= Konstanta

X1 = Tema Iklan

X2 = Pesan Iklan

X3 = Gambar dan Suara

X4 = Waktu dan penempatan

y = Keputusan membeli

6. Uji T

Uji t merupakan analisis data yang dilakukan untuuk mengetahui pengaruh sub variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, yakni pengaruh tema iklan, pesan iklan, gambar dan suara, serta ukuran dan penempatan secara independen terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli. Formula uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan: r = korelasi product momen

n = jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Handphone China

Handphone merupakan alat komunikasi nirkabel dua arah yang telah dikenal sejak tahun 1980. Adapun handphone china merupakan handphone-hanphone yang di *manufacture* oleh perusahaan telekomunikasi china kemudian di eksport menggunakan merek lokal.

Diantara handphone china yang terdapat di Indonesia antara lain: Anycool Mobile, Asiafone Mobile, Beyond, Bluedio, D-One, DIGA Mobile, Exint, G-Tide Mobile, G-VON, GSTAR, HiTech Mobile, HT-Mobile, i-mobile, IMO, K-Touch, Lexus Mobile, Maxtron Mobile, Micxon Mobile, Mito Mobile, MyG Mobile, Nexcom Mobile, Nexian, SPC Mobile Phone, spirit, StarTech Mobile, Swaahoo, Taxco Mobile, Ti-Phone, Tiger, Titan ToCall, Vitell Mobile.

2. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

a) Sejarah

Fakultas Psikologi berdiri berdasarkan keputusan direktur Jendral Kelembagaan Agama Islam Nomor: DJ.II/64/2005 tentang izin penyelenggaraan Program Studi Strata Satu (S1) Pada Universitas Islam Negeri Malang. Fakultas psikologi merupakan salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah diakui keberadaannya, hal tersebut dibuktikan melalui status akreditasi B yang diperoleh berdasarkan surat keputusan badan akreditasi nasional perguruan tinggi departemen pendidikan nasional republik Indonesia

nomor: 003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007 dengan masa berlaku dari 10 februari 2007 sampai dengan 10 februari 2012

b) Visi, Misi dan Tujuan

1) Visi

Visi Fakultas Psikologi adalah menjadi fakultas psikologi terkemuka dalam menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan professional dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

2) Misi

Misi Fakultas Psikologi adalah menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluruhan akhlaq, memberikan pelayanan yang professional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan, mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah, mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

3) Tujuan

Tujuan Fakultas Psikologi adalah menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis, menghasilkan sarjana psikologi yang professional dalam menjalankan tugas,

menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi, serta menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai islam dan budaya luhur bangsa.

c) Fasilitas

- 1) Laboratorium psikologi yang bertujuan memberikan layanan psikodiagnostik
- 2) Unit Konseling merupakan sebuah unit konsultasi psikologi kepada mahasiswa, civitas akademika dan masyarakat luas berkaitan dengan masalah-masalah psikologi, penjurusan dalam studi, kesulitan belajar, keluarga sakinah dan lain-lain.
- 3) Lembaga Psikologi Terapan merupakan sebuah unit jasa pelayanan praktis dalam psikologi untuk masyarakat umum, yang berorientasi sosial dan non profit
- 4) Lembaga penerbitan dan Kajian Psikologi Islam (LPKPI) yaitu integrasi ilmu psikologi konvensional dengan ilmu psikologi keislaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits
- 5) Jurnal Ilmiah yaitu Psikoislamika yang terbit setiap satu semester

Kompetensi lulusan program Sarjana S1 Psikologi secara khusus akan memiliki kompetensi dalam hal:

- 1) *Relationship* yakni memiliki keterampilan interpersonal dan relationship dalam profesi dan masyarakat yang bersifat nontherapeutic

- 2) *Assessment* merupakan kemampuan dalam menginterpretasikan dan menilai fenomena psikologi dalam kehidupan bermasyarakat dengan pendekatan teori-teori yang integratif antara psikologi dan Islam kecuali yang bersifat klinis
- 3) *Intervention* yaitu mampu melakukan intervensi psikologis dalam bentuk pelayanan, pengembangan, yang bertujuan meningkatkan, memulihkan, mempertahankan atau mengoptimalkan perasaan “*well being*” dengan pendekatan yang bernuansa keislaman kecuali dalam setting klinis.
- 4) *Research & evaluation* yaitu mampu merumuskan masalah, mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang berhubungan dengan fenomena psikologis di bawah bimbingan seorang psikolog.

B. Hasil penelitian

1. Pelaksanaan penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 1 dan 2 Oktober 2010 dengan penyebaran angket kepada responden mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 50 eksemplar dan berhasil kembali semua.

2. Uji hasil validitas

Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30 sehingga sebuah item valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien

validitas kurang dari 0,30 (<0,30) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur (Azwar, 2009: 103)

a) Skala media iklan handphone china

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Media Iklan

NO	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1	Tema Iklan	1,2,10,17,33,34	9,18,25,26	10
2	Pesan Iklan	3,4,11,12,28,35,36	19,20,27	10
3	Gambar dan Suara	5,6,29,37	13,14,21,22,30,38	10
4	Ukuran dan Penempatan	7,8,23,31,32,40	15,16,23,24	10
Jumlah		23	17	40

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala media iklan handphone china dapat diketahui bahwa terdapat 17 item yang gugur atau sejumlah 42,5 %, sedangkan jumlah item yang sah adalah 23 item atau 57,5 %.

b) Skala keputusan membeli konsumen

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli Konsumen

NO	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1	Psikologis	9,10,17,25,33,34	1,2,18,26	10
2	Sosial	3,4,11,19,27,35,36	12,20,28	10

3	Budaya	5,6,13,14,29,30,37,38	21,22	10
4	Pribadi	7,8,15,31,39	16,23,24,31,40	10
Jumlah		26	14	40

Dari hasil uji validitas instrument skala keputusan membeli konsumen terdapat 14 item gugur atau 35 % item, sedangkan jumlah item yang sah adalah 26 item atau 65 %.

3. Uji hasil reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 15.0 for windows*. Koefisien keandalannya bergerak antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin mendekati 1 maka skala ukur semakin reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap skala media iklan handphone china dan keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil uji reliabilitas skala media iklan handphone china dan keputusan membeli konsumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Media Iklan Handphone China	0,804	Reliabel
Keputusan Membeli Konsumen	0,864	Reliabel

4. Uji Hipotesis

a) Kategorisasi Media Iklan

Kategorisasi tingkat penerimaan media iklan dilakukan setelah diketahui nilai mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma yang diperoleh adalah:

- 1) Mean : 68,8
- 2) Standar Deviasi : 9,4

Kategorisasi yang diberikan dibagi menjadi tiga tingkatan yakni tinggi, sedang dan rendah. Pemberian kategorisasi menurut norma tertentu (Azwar, 2009:109). Adapun proporsi penerimaan media iklan handphone china pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Proporsi Penerimaan Media Iklan

NO	Kategori	Norma	Interval	Frekuensi	Prosentase
1	Tinggi	$X \geq M + 1SD$	≥ 78	12	24%
2	Sedang	$M-1SD \leq X < M+1SD$	$59 \leq X < 78$	31	62%
3	Rendah	$X < M - 1SD$	$59 <$	7	14%
Total				50	100%

b) Kategorisasi Keputusan Membeli

Kategorisasi tingkat keputusan membeli dilakukan setelah diketahui nilai mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma yang diperoleh adalah:

1) Mean : 77,12

2) Standar Deviasi : 10,4

Kategorisasi yang diberikan dibagi menjadi tiga tingkatan yakni tinggi, sedang dan rendah. Pemberian kategorisasi menurut norma tertentu (Azwar, 2009:109). Adapun proporsi keputusan membeli handphone china pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Proporsi Keputusan Membeli

NO	Kategori	Norma	Interval	Frekuensi	Prosentase
1	Tinggi	$X \geq M + 1SD$	≥ 78	23	46%
2	Sedang	$M-1SD \leq X < M+1SD$	$67 \leq X < 78$	18	36%
3	Rendah	$X < M - 1SD$	$67 <$	9	18%
Total				50	100%

c) Korelasi Product Moment Pearson

Berdasarkan hasil uji korelasi product momen pearson yang ditunjukkan pada tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel media iklan yang terdiri dari tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan ukuran penempatan memiliki korelasi tinggi yakni antar 0,656 – 0,787. Sedangkan pada taraf signifikansi menunjukkan korelasi yang signifikan yakni kesemuanya bernilai 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar

5% atau 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar faktor media iklan memiliki korelasi yang kuat dan dapat dilakukan uji t dan uji F.

Tabel 4.6

Hasil Korelasi antar Variabel

		Temaklan	PesanIklan	GambarSuara	WaktuPene mpatan
Temaklan	Pearson Correlation	1	.693(**)	.691(**)	.656(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PesanIklan	Pearson Correlation	.693(**)	1	.768(**)	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
GambarSuara	Pearson Correlation	.691(**)	.768(**)	1	.773(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
WaktuPenempat an	Pearson Correlation	.656(**)	.787(**)	.773(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

d) Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.7

Summary Model Analisis Regresi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981(a)	.962	.958	2.12799

e) a Predictors: (Constant), WaktuPenempatan, Temaklan, GambarSuara, PesanIklan

Berdasarkan penghitungan analisis berganda tabel 4.5 dengan variable dependent yakni keputusan membeli konsumen dan variabel

independen secara bersama-sama yakni tema iklan, pesan iklan, gambar suara dan ukuran penempatan menggunakan *SPSS 15.0 Windows evaluation version* maka dihasilkan angka R^2 *adjusted square* atau koefisien determinasi adalah 0,917 artinya 91,7 % dari variabel keputusan membeli konsumen bisa dijelaskan oleh variabel media iklan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,83 atau 8,3 % ($1 - 0,917$ atau $100\% - 91,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam model penelitian. Angka *R Square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan kedua variabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.8

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5115.505	4	1278.876	282.416	.000(a)
	Residual	203.775	45	4.528		
	Total	5319.280	49			

a Predictors: (Constant), WaktuPenempatan, TemaIklan, GambarSuara, PesanIklan

b Dependent Variable: KeputusanMembeli

Berdasarkan tabel 4.6 terbaca nilai F hitung sebesar 282,416 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas yang menunjukkan 0,000 jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan membeli konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai media iklan handphone china dengan keputusan membeli konsumen dapat diterima karena angka $\text{sig} < \alpha$ (taraf signifikansi).

5. Uji t Parsial

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.454	2.331		1.481	.145
	Temalklan	1.012	.153	.287	6.619	.000
	PesanIklan	1.205	.195	.332	6.186	.000
	GambarSuara	1.174	.252	.244	4.665	.000
	WaktuPenempatan	.908	.203	.235	4.465	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Berdasarkan tabel 4.7 coefficients dapat digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 3,454 + 1,012 X_1 + 1,205 X_2 + 1,174 X_3 + 0,908 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dipahami bahwasanya keputusan membeli konsumen = 3,454 + 1,012 tema iklan + 1,205 pesan iklan + 1,174 gamabarsuara + 0,908 waktu penempatan. Konstanta sebesar 3,454 menyatakan bahwa jika tidak ada tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan waktu penempatan maka peutusan membeli yang terjadi sebesar 3,454.

Koefisien regresi tema iklan sebesar 1,012 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga pada tema iklan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen sebesar 1,012. Koefisien pean iklan pada tabel 4.5 ditunjukkan sebesar 1,205 , maka setiap penambahan 1 harga pada pesan iklan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen sebesar 1,012.

Penambahan keputusan membeli oleh konsumen diakibatkan gambar dan suara ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,174, maka setiap penambahan 1 harga gambar dan suara pada media iklan akan terjadi penambahan sebesar 1.174 pada keputusan membeli konsumen. Koefisien regresi waktu dan penempatan sebesar 0,908 menunjukkan setiap penambahan 1 harga waktu dan penempatan maka akan terjadi penambahan keputusan membeli sebesar 0,908.

Uji t parsial dilakukan untuk mengukur variabel media iklan secara parsial yang terdiri dari tema iklan, pesan iklan, gambar suara dan waktu penempatan. Adapun langkah-langkah dalam uji t parsial sebagai berikut:

- a) Menguji signifikasnsi koefisien regresi variabel tema iklan

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = koefisien regresi tema iklan tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi tema iklan signifikan

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka:

$Sig < \alpha$

$0,000 < 0,05$

Karena nilai $Sig < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien regresi tema iklan adalah signifikan.

- b) Menguji signifikansi koefisien regresi variabel pesan iklan

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = koefisien regresi pesan iklan tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi pesan iklan signifikan

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka:

$$\text{Sig} < \alpha$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien regresi pesan iklan adalah signifikan.

c) Menguji signifikansi koefisien regresi variabel gambar dan suara

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = koefisien regresi gambar dan suara tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi gambar dan suara signifikan

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka:

$$\text{Sig} < \alpha$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien regresi gambar suara adalah signifikan.

d) Menguji signifikansi koefisien regresi variabel waktu dan penempatan

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = koefisien regresi waktu dan penempatan tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi waktu dan penempatan signifikan

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka:

$$\text{Sig} < \alpha$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien regresi ukuran dan penempatan adalah signifikan.

Berdasarkan uji t parsial terhadap koefisien regresi variabel media iklan, maka diketahui faktor dominan pada media iklan adalah pesan iklan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,205.

C. Pembahasan

Penyebaran tingkat penerimaan media iklan Handphone China dilakukan menurut tiga kategori tinggi, rendah dan sedang. Distribusi sebaran penerimaan media iklan Handphone China berada pada taraf sedang sebesar 62%, hal ini berindikasikan bahwa periklanan handphone china melalui media iklan cetak, siaran, luar ruangan dan internet cukup baik diterima oleh responden sehingga mengindikasikan terjadinya proses informasi, persuasi dan pengingatan yang cukup baik pada produk handphone china. Pada tingkat rendah hanya sebesar 14% saja yang mengindikasikan kurang tersampainya iklan handphone china dengan baik.

Distribusi tingkat keputusan membeli handphone china menunjukkan tingkatan tertinggi berada pada taraf tinggi yakni sebesar 46%, hal ini menunjukkan taraf yang baik pada keputusan membeli Handphone China yang dipengaruhi faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi. Keputusan membeli yang rendah hanya ditunjukkan oleh 9 responden atau 18%, sedangkan 36% atau sejumlah 18 orang merasakan tingkatan sedang terhadap pengaruh faktor keputusan membeli.

Uji korelasi antar variabel media iklan menunjukkan hubungan tertinggi pada pesan iklan dan ukuran dan penempatan yakni sebesar 0,787. Hal ini mengindikasikan pesan yang baik sangat perlu ditunjang oleh ukuran dan letak yang strategis agar mampu dilihat khalayak sasaran. Pesan iklan yang informatif dan persuasif tidak akan mampu tersampaikan dengan baik jika penggunaannya kurang ditunjang oleh pengemasan yang baik, pengemasan yang baik inilah yang mampu ditunjang oleh ukuran dan penempatan, serta oleh gambar suara yang juga menunjukkan angka korelasi yang baik sebesar 0,767.

Taraf penerimaan media iklan Hasil penelitian mengenai hubungan media iklan yang terdiri atas tema iklan, pesan iklan, gambar suara, pengukuran penempatan dengan keputusan membeli memiliki koefisien determinasi 0,917 atau 91,7% mampu menjelaskan pengaruh keempat faktor media iklan terhadap keputusan membeli.

Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli handphone china yang dilakukan oleh mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mampu dijelaskan dengan pengaruh media iklan. Hal ini seiring dengan fungsi sebuah iklan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, dan menjadi pengingat bagi calon konsumen.

Adapun secara parsial menunjukkan bahwa pesan iklan merupakan faktor paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,205 yang berarti setiap kenaikan 1 harga pada pesan iklan akan menyebabkan kenaikan keputusan membeli sebesar 1,205. Perihal tersebut dapat dijelaskan bahwa keakuratan

informasi yang tersampaikan merupakan pertimbangan utama seorang konsumen melakukan kontak produk dan melakukan keputusan membeli.

Pesan iklan yang akurat memberikan pengaruh fungsi media iklan secara dominan. Keakuratan pesan iklan dapat meliputi kejujuran informasi produk, ketangguhan produk, serta terdapatnya beragam fasilitas dalam produk tersebut. Menurut Mc Charty (1996:297) sebuah media promosi termasuk di dalamnya iklan akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif.

Kefektifan sebuah informasi dilakukan melalui penggunaan pesan yang tepat kepada konsumen. Pesan-pesan inilah yang ditangkap dan dicerna oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli. Pentingnya sebuah pesan juga dijelaskan dalam surat al-hajj ayat 30 yang bunyinya sebagai berikut :

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُرَ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآتَعَمُّ إِلَّا مَا يُتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Ayat di atas menerangkan bahwa sebuah perkataan harus disampaikan sesuai dengan apa yang ada atau telah menjadi ketetapan tentang sebuah kebenaran, dalam perihal konsumen merupakan kebenaran sebuah produk. Sebuah pesan iklan harus memiliki daya tarik moral, seperti yang diungkapkan Kotler (2005:118) daya tarik moral ditujukan untuk pa yang di pandang para

konsumen benar dan layak. Kebenaran dan kelayakan sebuah informasi di dasarkan pada kebenaran yang seutuhnya benar, bukan semata kebenaran yang terkadang dibuat-buat oleh pemasar dengan tujuan peningkatan penjualan semata. Perihal ini dikuatkan kembali dalam surat An-Nahl, sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ
أَلْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (Q.S An-Nahl : 116)

Kebohongan dalam penyampaian pesan termasuk di dalamnya pesan iklan hanya menyebabkan sebuah kerugian besar yang harus dipahami pemasar atau produsen. Keuntungan yang mungkin di peroleh tidak akan membuat produk mereka bertahan lama dalam persaingan produk, justru keuntungan tersebut secara tidak langsung menjadikan produk mereka ditinggalkan. Hal ini berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian dari kedua variabel menunjukkan hubungan positif antar media iklan dengan keputusan membeli handphone china pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hubungan positif tersebut ditunjukkan dengan nilai F sebesar 282,416 dengan nilai $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$.

Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima dengan hasil positif ada hubungan media iklan dengan keputusan membeli handphone china pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian sebagaimana dipaparkan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat penerimaan Media iklan handphone china pada mahasiswa fakultas psikologi menunjukkan 12 dari 50 responden memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap iklan handphone china atau sebesar 24%. 31 responden atau 62% memiliki tingkat penerimaan sedang, dan 7 responden atau 14 % memiliki tingkat penerimaan yang rendah. Jadi taraf penerimaan media iklan pada mahasiswa psikologi berada pada taraf sedang yang berarti penerimaan iklan cukup baik.
2. Tingkat keputusan membeli handphone china pada mahasiswa fakultas psikologi menunjukkan 1 dari 50 responden memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap keputusan membeli handphone china atau sebesar 46%. 18 responden atau 36% memiliki tingkat penerimaan sedang, dan 9 responden atau 18% memiliki tingkat penerimaan yang rendah. Jadi tingkat keputusan membeli handphone china pada mahasiswa psikologi berada pada taraf tinggi yang berarti keputusan membeli handphone china baik.
3. Melalui analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi secara bersama tema iklan, pesan iklan, gambar suara, dan ukuran penempatan angka mampu menjelaskan keputusan membeli sebesar $R^2 = 0,917$ atau

91,7 % dengan sig= 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha=5\%$ atau 0,05. Hal ini menunjukkan antara media iklan dengan keputusan membeli konsumen terdapat hubungan yang tinggi.

4. Faktor dominan media iklan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen ditunjukkan melalui besarnya koefisien regresi pesan iklan. Koefisien regresi pesan iklan sebesar 1,205 menunjukkan peningkatan keputusan membeli sebesar 1,205 jika biaya pesan iklan dinaikkan 1 harga, begitu pula sebaliknya. Sedangkan faktor lain berturut-turut memiliki koefisien regresi 1,012 tema iklan, 1,174 gamabarsuara, 0,908 waktu penempatan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan kepada produsen dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik konsumen untuk melakukan keputusan membeli melalui pengaruh media iklan yang optimal. Melalui media iklan yang optimal maka akan meningkatkan keputusan membeli konsumen terutama pada produk handphone china.

2. Bagi Fakultas Psikologi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat ditindak lanjuti oleh peneliti selanjutnya melalui penambahan jangkauan yang lebih luas maupun secara komparatif melalui penambahan variabel lain, seperti harga dan brand image. Peneliti selanjutnya perlu juga memperhatikan faktor-faktor media iklan lebih seksama agar tidak terjadi bias item pada penyusunan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atkinson, Rita L dkk. *Pengantar Psikologi : Jilid I*. Batam : Interaksara
- Azwar, Saifuddin. 2009 *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dep Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Pundi Aksara
- Dessler, Gary. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Kerlinger, Fred N. 2000. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing: Jilid I*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran 7e : Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____, 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran :Jilid 2, edisi kedelapan*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- McCarthy, E Jerome dan William D Perreault Jr. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga
- Mowen, Jonh C dan Michael Manor. 2002. *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga

- Nurjannah. 2006. *Buku Ajar Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya
Malang
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 1999. *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Jakarta: PT
Penerbit Erlangga
- Ridho, Ali. 2007. *Statistik Handout*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
- Rifa'i, Moh. 1978. *Fiqih Islam Lengkap*. Semarang: PT Karya Toha Putra
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen : Edisi
Ketujuh*. Jakarta: Indeks
- Sevilla, Consuelo G, dkk. 2006. *Pengantar Metode Penelitian (terjemahan
Alimuddin Tuwu)*. Jakarta: UI Press
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE
YKPN
- Slavin, Robert E. 2006. *Educational Psychology Theory and Practice: Eight
Edition*. Boston: Pearson Education
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT Prestasi
Pustakarya
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam
Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sutandang, Kurnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Jakarta:
Nuansa.
- Okezone.com/techno

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN KONSULTASI

NAMA : MUDA PRASTYA D S
NIM : 06410038
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN MEDIA IKLAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI HANDPHONE CHINA PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
DOSEN PEMBIMBING : ANDIK RONY IRAWAN M.Si.Psi

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1	10 Juni 2010	Konsultasi Bab I, II, dan III	
2	26 September 2010	ACC Bab I, II, dan III	
3	28 September 2010	ACC Angket	
4	4 Oktober 2010	ACC Bab IV dan V	
5	4 Oktober 2010	Persetujuan	

Malang, 4 Oktober 2010

Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan tugas akhir tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk memberikan jawaban atas beberapa pernyataan yang telah tersedia, sesuai dengan diri saudara apa adanya. Tidak ada jawaban salah maupun benar dalam kuesioner ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Muda Prastya D S
0
641003
8

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon berilah informasi terkait dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Jurusan / Semester : Psikologi
3. Jenis kelamin : L/P
4. Merek dan Jenis Handphone :

PETUNJUK

Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian, yaitu Angke Pertama dan angket Kedua. Bacalah setiap pernyataan pada masing-masing bagian dengan seksama kemudian berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang menyatakan sikap Anda terhadap pernyataan tertulis. Anda hanya diperkenankan untuk memberikan satu pilihan jawaban untuk setiap pernyataan. Selamat mengerjakan.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
TS : Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
S : Setuju dengan pernyataan tersebut
SS : Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

ANGKET MEDIA IKLAN

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik melihat iklan handphone produk china karena music pengiringnya				
2.	Saya merasakan informasi handphone china di internet mudah di akses				
3.	Saya memahami penjelasan fasilitas handphone china yang disampaikan di televisi dan radio				
4.	Saya meraskan kualitas suara informasi handphone China di radio jernih sehingga mudah dimengerti				
5.	Saya memperhatikan informasi handphone China di televisi karena kualitas gambarnya				
6.	Saya memperhatikan informasi handphone China di majalah dan koran karena kualitas gambarnya				
7.	Saya memahami informasi handphone China karena spanduk				

	nya dipajang dalam waktu yang lama				
8.	Saya merasakan waktu penayangan iklan handphone China sangat tepat sehingga banyak dilihat dan didengar				
9.	Saya melihat iklan handphone China karena penggunaan Artis sebagai bintang iklan				
10.	Saya melihat iklan handphone China karena menunjukkan kepuasan pemakai				
11.	Saya memahami dengan baik Informasi handphone China pada majalah dan koran				
12.	Saya merasakan informasi fasilitas handphone China pada Reklame dan spanduk akurat				
13.	Saya tertarik melihat informasi handphone China karena gambarnya terasa nyata				
14.	Saya mudah melihat iklan handphone China pada majalah dan koran karena ukurannya besar				
15.	Saya memahami informasi handphone China karena lama durasi penayangannya				
16.	Saya mudah mengingat informasi handphone China karena iklannya sering tayang				
17.	Saya tertarik melihat iklan handphone China yang berhadiah kartu perdana				
18.	Saya melihat informasi handphone China karena menampilkan bonus-bonus				
19.	Saya memahami informasi handphone China karena bahasanya informatif				
20.	Saya memahami informasi handphone China karena bahasanya komunikatif				
21.	Saya memperhatikan iklan handphone pada spanduk dan reklame karena kualitas gambarnya				
22.	Saya mudah membaca iklan handphone karena jenis huruf yang digunakan				
23.	iklan handphone di koran dan majalah ditempatkan pada sudut yang mudah terlihat				
24.	Saya memperhatikan informasi handphone China pada spanduk dan reklame karena ukurannya				
25.	Saya tertarik informasi handphone China di internet karena tema-nya				
26.	Menurut saya tampilan informasi Handphone China menggunakan tema yang lucu				
27.	Saya merasakan informasi Handphone China menggunakan bahasa tutur yang mudah dipahami				
28.	Saya merasakan informasi handphone China singkat padat dan jelas				
29.	Saya merasakan penggunaan huruf dan tulisan iklan handphone China sudah sesuai sehingga mudah dipahami				
30.	Saya tertarik mengakses iklan handphone China di internet karena kualitas gambarnya				

31.	Saya merasakan kemudahan akses informasi handphone China di internet				
32.	Saya mudah melihat dan membaca iklan handphone China karena penempatannya tepat				
33.	Saya tertarik pada iklan handphone China karena menunjukkan cara penggunaannya				
34.	Saya tertarik melihat iklan handphone di China internet karena terdapat permainannya				
35.	Saya memperhatikan iklan handphone China di internet karena ukurannya				
36.	Saya merasakan informasi handphone China di internet akurat				
37.	Saya mudah membaca iklan handphone China karena padanan huruf dan warnanya sesuai				
38.	Saya tertarik pada padanan music dan gambar yang khas pada iklan handphone China				
39.	Saya mudah mengakses informasi handphone China karena di tempatkan di media nasional				
40.	Saya mengetahui handphone China karena banyak iklan mengenainya				

ANGKET KEPUTUSAN MEMBELI

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih membeli /menggunakan handphone China sesuai dengan kebutuhan				
2.	Saya membeli handphone China karena kebutuhan bersosialisasi				
3.	Saya membeli handphone China Karena di keluarga saya ada yang menggunakannya				
4.	Saya membeli handphone China dengan mempertimbangkan saran anggota keluarga				
5.	Saya terbiasa menggunakan teknologi operasi handphone China				
6.	Saya membeli handphone China karena sesuai dengan nilai-nilai yang dianut				
7.	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan handphone China				
8.	Saya menggunakan handphone China yang menggambarkan kepribadian mahasiswa				
9.	Saya membeli handphone China karena kualitasnya lebih baik dari handphone lain				
10.	Saya membeli handphone China karena nama baik perusahaannya				
11.	Saya membeli handphone China karena membantu aktifitas kemahasiswaan				
12.	Saya membeli handphone China karena multi fungsi				
13.	Saya menyukai handphone China karena merek asli dari indonesia				
14.	Saya membeli handphone China karena iklannya memunculkan				

	budaya Indonesia				
15.	Saya merasakan handphone China menggambarkan keceriaan dan kebebasan remaja				
16.	Saya membeli handphone China dengan harga yang sesuai kemampuan				
17.	Saya memperhatikan orang lain sebelum membeli handphone baru				
18.	Saya membeli handphone karena China kualitasnya				
19.	Saya membeli handphone China karena telah banyak digunakan orang lain				
20.	Saya merasakan terbantu dalam pekerjaan karena Fasilitas handphone yang saya miliki				
21.	Saya membeli Handphone China karena iklannya menggunakan artis asli Indonesia				
22.	Saya terbiasa menggunakan handphone setiap hari				
23.	Saya terbantu dalam beraktifitas karena memiliki handphone				
24.	Saya membeli handphone China karena mampu menambah pemasukan negara				
25.	Saya membeli handphone China agar mudah mengakses informasi				
26.	Saya mencari informasi yang akurat mengenai handphone China sebelum membeli				
27.	Saya membeli Handphone China karena pertimbangan sahabat				
28.	Saya membeli handphone China karena banyak yang puas setelah menggunakannya				
29.	Saya membeli Handphone China karena terbiasa berganti-ganti handphone				
30.	Saya membeli handphone China yang penggunaannya tersedia bahasa Indonesia				
31.	Saya membeli handphone China karena membutuhkan handphone lebih dari satu				
32.	Saya membeli handphone China karena kemasannya menarik				
33.	Saya membeli handphone China karena bermanfaat				
34.	Saya merasakan manfaat yang positif atas tersedianya beragam fasilitas dalam handphone China				
35.	Saya membeli handphone China dengan memperhatikan saran dari orang disekitar saya				
36.	Saya membeli Handphone China karena sesuai dengan kelas sosial dimana saya berada				
37.	Saya membeli handphone China karena mudah penggunaannya				
38.	Saya membeli handphone China karena lengkap fasilitasnya dengan harga terjangkau				
39.	Saya membeli handphone China karena warnanya menarik				
40.	Saya tertarik membeli handphone China karena bentuknya menarik				

LAMPIRAN II

Statistics

KeputusanMembeli

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		77,1200
Std. Deviation		10,41906

KeputusanMembeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 52,00	1	2,0	2,0	2,0
58,00	1	2,0	2,0	4,0
59,00	1	2,0	2,0	6,0
62,00	1	2,0	2,0	8,0
63,00	2	4,0	4,0	12,0
65,00	3	6,0	6,0	18,0
70,00	1	2,0	2,0	20,0
71,00	3	6,0	6,0	26,0
72,00	3	6,0	6,0	32,0
73,00	4	8,0	8,0	40,0
74,00	2	4,0	4,0	44,0
75,00	3	6,0	6,0	50,0
76,00	2	4,0	4,0	54,0
79,00	2	4,0	4,0	58,0
80,00	1	2,0	2,0	60,0
81,00	2	4,0	4,0	64,0
82,00	2	4,0	4,0	68,0
83,00	1	2,0	2,0	70,0
84,00	1	2,0	2,0	72,0
85,00	2	4,0	4,0	76,0
86,00	2	4,0	4,0	80,0
88,00	1	2,0	2,0	82,0
89,00	1	2,0	2,0	84,0
90,00	1	2,0	2,0	86,0
91,00	4	8,0	8,0	94,0
93,00	1	2,0	2,0	96,0
95,00	1	2,0	2,0	98,0
96,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Statistics

MediaIklan

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		68,8000
Std. Deviation		9,53190

MediaIklan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 47,00	1	2,0	2,0	2,0
50,00	2	4,0	4,0	6,0
57,00	1	2,0	2,0	8,0
58,00	2	4,0	4,0	12,0
59,00	2	4,0	4,0	16,0
60,00	1	2,0	2,0	18,0
61,00	1	2,0	2,0	20,0
62,00	1	2,0	2,0	22,0
63,00	1	2,0	2,0	24,0
64,00	4	8,0	8,0	32,0
65,00	8	16,0	16,0	48,0
66,00	1	2,0	2,0	50,0
68,00	2	4,0	4,0	54,0
70,00	2	4,0	4,0	58,0
71,00	2	4,0	4,0	62,0
72,00	1	2,0	2,0	64,0
73,00	2	4,0	4,0	68,0
74,00	3	6,0	6,0	74,0
76,00	1	2,0	2,0	76,0
78,00	2	4,0	4,0	80,0
79,00	1	2,0	2,0	82,0
80,00	2	4,0	4,0	86,0
81,00	1	2,0	2,0	88,0
82,00	2	4,0	4,0	92,0
83,00	1	2,0	2,0	94,0
85,00	2	4,0	4,0	98,0
87,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN III

SCALE: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	110.6400	142.888	.105	.865
y2	110.9000	138.704	.254	.863
y3	111.2000	135.551	.471	.858
y4	110.8600	138.082	.406	.860
y5	110.5200	134.500	.658	.855
y6	110.8800	136.353	.487	.858
y7	110.6800	137.365	.459	.859
y8	110.6800	134.998	.539	.857
y9	110.8600	132.490	.559	.856
y10	110.9000	137.398	.352	.861
y11	110.4400	133.680	.556	.856
y12	111.2400	139.656	.224	.864
y13	110.6800	136.263	.398	.860
y14	110.8000	137.102	.396	.860
y15	111.0800	137.340	.456	.859
y16	111.1000	139.357	.205	.865
y17	110.8400	137.892	.315	.862
y18	110.7400	138.645	.251	.863
y19	111.2400	135.574	.452	.858
y20	111.1000	143.888	.027	.867
y21	111.2600	138.849	.299	.862
y22	110.7600	141.411	.153	.865
y23	110.8200	141.579	.201	.863
y24	111.4200	143.187	.091	.865
y25	110.9800	136.591	.482	.858
y26	111.1800	147.498	-.198	.870
y27	111.0800	138.483	.315	.861
y28	111.5200	139.071	.215	.865
y29	110.4800	137.316	.411	.860
y30	110.6800	139.569	.332	.861
y31	111.1800	137.293	.374	.860
y32	111.9000	142.786	.069	.867
y33	110.4600	134.743	.688	.855
y34	110.6400	137.582	.449	.859
y35	110.6000	136.653	.468	.858
y36	110.6600	133.331	.629	.855
y37	110.6200	135.098	.551	.857
y38	110.7000	138.541	.321	.861
y39	110.3800	135.955	.474	.858
y40	111.1600	142.300	.096	.866

LAMPIRAN III

SCALE: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA MEDIA IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	110.1600	101.974	.395	.797
X2	109.8200	98.151	.709	.787
X3	110.1800	99.334	.562	.791
X4	109.9800	100.061	.551	.792
X5	109.9800	98.714	.572	.790
X6	110.1600	96.341	.599	.787
X7	110.2000	99.918	.434	.794
X8	109.7400	97.543	.588	.789
X9	110.5400	107.070	-.006	.810
X10	109.9800	99.653	.434	.794
X11	110.1000	98.990	.530	.791
X12	110.3800	103.220	.301	.799
X13	110.4000	104.857	.100	.807
X14	110.1400	102.490	.264	.800
X15	110.0400	104.039	.153	.805
X16	110.7600	109.451	-.151	.813
X17	110.2600	101.584	.374	.797
X18	110.7000	109.888	-.161	.817
X19	110.2000	105.265	.139	.804
X20	110.9000	111.276	-.287	.816
X21	109.9800	108.061	-.060	.809
X22	110.0400	108.407	-.083	.812
X23	110.0400	101.590	.333	.798
X24	111.1000	109.561	-.139	.817
X25	110.2000	103.469	.286	.800
X26	111.1400	107.592	-.036	.811
X27	110.0200	104.020	.216	.802
X28	109.9800	102.347	.394	.797
X29	110.4800	101.316	.362	.797
X30	111.0000	109.061	-.123	.813
X31	109.7600	99.207	.669	.789
X32	109.9400	102.098	.394	.797
X33	109.9000	100.255	.494	.793
X34	109.9600	97.549	.644	.787
X35	109.9400	99.486	.545	.791
X36	110.0000	101.633	.359	.797
X37	109.6800	98.834	.555	.791
X38	109.9800	105.040	.177	.803
X39	110.3000	104.214	.144	.805
X40	110.5000	101.235	.367	.797

LAMPIRAN IV

Correlations

Correlations

		Temalklan	PesanKlan	GambarSuara	Waktu Penempatan
Temalklan	Pearson Correlation	1	.693**	.691**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PesanKlan	Pearson Correlation	.693**	1	.768**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
GambarSuara	Pearson Correlation	.691**	.768**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
WaktuPenempatan	Pearson Correlation	.656**	.787**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

LAMPIRAN V

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Waktu Penempatan, Temalklan, Gambar Suara, Pesan Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.958	2.12799

- a. Predictors: (Constant), WaktuPenempatan, Temalklan, GambarSuara, PesanIklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5115.505	4	1278.876	282.416	.000 ^a
	Residual	203.775	45	4.528		
	Total	5319.280	49			

- a. Predictors: (Constant), WaktuPenempatan, Temalklan, GambarSuara, PesanIklan
 b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.454	2.331		1.481	.145
	Temalklan	1.012	.153	.287	6.619	.000
	PesanIklan	1.205	.195	.332	6.186	.000
	GambarSuara	1.174	.252	.244	4.665	.000
	WaktuPenempatan	.908	.203	.235	4.465	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMembeli