

**PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER SEPEDA
MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO DOWO
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

SYAIPULLAH
NIM : 02220092



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER
SEPEDA MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO
DOWO MALANG**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

SYAIPULLAH
NIM : 02220092



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER SEPEDA MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO DOWO MALANG

S K R I P S I

Oleh
SYAIPULLAH
NIM : 02220092

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Indah Yuliana, SE., MM</u> NIP. 150327250	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Salim AL Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 150284768	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag</u> NIP. 150203742	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER
SEPEDA MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO**

DOWO MALANG

SKRIPSI

**Oleh :
SYAIPULLAH
NIM : 02220092**

**Telah Disetujui 30 Juli 2007
Dosen Pembimbing,**

**Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 150284768**

**Mengetahui :
Dekan,**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : SYAIPULLAH
NIM : 02220092
Alamat :Kp. Dongkal Rt 03/Rw 03 Cipondoh Indah Kodya
Tangerang - Banten

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER SEPEDA MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO DOWO MALANG.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 08 Agustus 2007

Hormat saya,

SYAIPULLAH

NIM : 02220092

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA

Yang Tercinta Ibundaku Hj. Rohaya dan Ayahandaku H. Muhajar

Kakak-Kakak dan Adik-Adikku

Serta Teman-Teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2002 dan Sahabat-

Sahabat PP. Rousdy dan HIMATA-Malang.

"Jika hidup takut terhadap bayang-bayang
silahkan saja hidup dalam kegelapan,
Jika hidup tidak takut terhadap bayang-banyang
maka silahkan saja hidup dalam tempat yang
terang"

"Hadapilah segala cobaan maka kau akan
mendapatkan kebahagiaan" (*Syaipullah*)

MOTTO

وعن ابي ذر - رضي الله عنه - قال : قال لي النبي صلى الله عليه وسلم قل الحق ولو كان مرا . صححه ابن حبان .

Dari Abu Dzar RA, Ia berkata : Nabi Muhammmad SAW bersabda kepadaKu, "Katakanlah yang benar walaupun itu pahit" hadist ini dikatakan shahih oleh Ibnu Hibban. (Al Bassam, 2006 : 601)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA DEALER SEPEDA
MOTOR YAMAHA UNGGUL MOTOR DI ORO-ORO DOWO
MALANG**

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi Jurusan manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang
2. Bapak Drs. H. A.Muhtadi Ridwan, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, karyawan serta keluarga besar fakultas ekonomi UIN Malang
5. Bapak Syamsul Arifin selaku pimpinan Dealer Yamaha Unggul Motor dan Staf karyawan (Bapak Dwi, Mba Rita, dan Mba Yessy) yang telah membantu dan memberikan kesempatan pada penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu sabar, kaka dan adiku yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan baik materil dan non materil serta doanya.
7. KH. Nur Ahmad Muhammad selaku Pengasuh Pondok Pesantren Roudlatul Mustarsyidin Celaket Malang yang telah banyak memberikan nasihat dan bimbingan.
8. Seluruh teman-temanku fakultas ekonomi UIN Malang angkatan 2002, spesial buat teman-teman cangkruan (Jacky, Ahyar, Wongso, Wahid, Sihud dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu).
9. Teman-temanku Ponpes Rousdy (Gober, Nyong, Selamat, Eko MJK dan Safi'i)

10. Sahabat-sahabat HIMATA (Himpunan Mahasiswa Tangerang)

Malang yang telah memberikan dukungannya, khususnya pengurus dan anggotanya.

11. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian laporan ini.

Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu yang penulis miliki oleh karena itu perlu adanya saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa selalu penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 10 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRAC	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. PENELITIAN TERDAHULU	10
B. KAJIAN TEORI	13
1. Pengertian Periklanan	13
2. Tujuan Periklanan	17
3. Fungsi-fungsi Periklanan	19
4. Jenis-jenis Periklanan.....	20
5. Penetapan Tujuan Periklanan	22
6. Anggaran Periklanan.....	23
7. Keputusan Pesan	24
8. Media Periklanan	31
9. Perilaku Pembelian Konsumen	35
C. KERANGKA BERFIKIR.....	48
D. HIPOTESIS.....	49
BAB III : METODE PENELITIAN.....	51
A. Lokasi Penelitian	51
B. Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Variabel Penelitian	53
E. Jenis dan Pengumpulan Data	53

F. Definisi Operasional Variabel.....	55
G. Metode analisis data	57
BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. PAPARAN DATA PENELITIAN	63
1. Gambaran umum perusahaan	63
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN	76
1. Jenis Kelamin	76
2. Umur/Usia	77
3. Pendidikan	77
4. Pendapatan	78
5. Jenis Pekerjaan	79
C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM	79
1. Variabel Bebas Pesan Iklan(X).....	80
2. Variabel Terikat Keputusan Pembelian(Y).....	91
D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	94
E. ANALISIS REGRESI LINIAR BERGANDA	100
F. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	104
1. Analisis dan interpretasi regresi secara simultan.....	104
2. Analisis dan interpretasi regresi secara parsial	106
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. KESIMPULAN	116
B. SARAN	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2006.....	2
Tabel 1.2 : Penjualam Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha Unggul Motor Tahun 2005-2006	7
Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahululu.....	11
Tabel 2.2 : Keunggulan dan Kelemahan Medium Periklanan.....	34
Tabel 3.1 : Konsep Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 : Distribusi Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 : Distribusi Umur/Usia Responden.....	77
Tabel 4.3 : Distribusi Pendidikan Responden	77
Tabel 4.4 : Distribusi Pendapatan Responden	78
Tabel 4.5 : Distribusi Jenis Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Daya Tarik Pesan (X_1)	80
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Gaya Dalam Pesan (X_2).....	85
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Kata dan Format Pesan (X_3)	88
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item Indikator Daya Tarik Pesan (X_1)	94
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Indikator Gaya Dalam Pesan (X_2).....	96
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas san Reliabilitas item Indikator Kata dan Format Pesan (X_3).....	98
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Item Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	99
Tabel4.13: Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Reliability Statistics Instrument

Lampiran 2 : Validitas Statistics Instrument

Lampiran 3 : Frequency Table Item

Lampiran 4 : Regression Statistics

Lampiran 5 : Kuisisioner

Lampiran 5 : Iklan Sepeda Motor Yamaha

ABSTRAK

Syaipullah, 2007 SKRIPSI. Judul : Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek YAMAHA Pada Dealer Sepeda Motor YAMAHA Unggul Motor di Oro-Oro Dowo Malang.

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

Kata kunci : Pesan Iklan, Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegiatan periklanan sepeda motor Yamaha. Dalam mengiklankan produk Yamaha perlu adanya sebuah media penghubung antara konsumen dengan perusahaan yaitu dengan cara melalui iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Agar iklan berkesan di hati konsumen, perlu adanya pesan iklan yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Pesan iklan yang menarik dan dapat mempengaruhi harus terdapat tiga unsur yaitu: daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan yang terdiri dari daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat empiris, yang dilakukan pada dealer sepeda motor Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang. Jenis sumber data yang di pakai adalah data primer dengan mengambil sample dari responden konsumen dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa responden terbesar adalah laki-laki (74,1%), tingkat umur 18-30 tahun (41,1%), tingkat pendidikan S1 (34,2%), pendapatan diatas 1 juta 250 ribu (38,6%), dan pekerjaan pegawai swasta (46,2%). Dari hasil analisis regresi linier berganda di dapat nilai R^2 sebesar 0,309 atau berarti 30,9% perubahan yang terjadi pada variable terikat (keputusan pembelian) di pengaruhi oleh variable bebas (pesan iklan : daya tarik pesan, gaya dalam pesan, dan kata dan format pesan). Secara simultan dari hasil uji F di dapat nilai 0,000 yang berarti bahwa secara bersama sama daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable yang dominant mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer sepeda motor Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang adalah daya tarik pesan (X_1), yaitu sebesar 0,449

ABSTRAC

Syaipullah, 2007 SKRIPSI, Title : Decision Advertisement Message Of Purchasing Buying Motorbike Yamaha Brand Of Dealer Yamaha Unggul Motor in Oro-Oro Dowo Malang

Keyword : Advertisement Message, Decision Purchasing Of Motorbike Yamaha Brand

This research background by activity of motorbike advertisement of Yamaha. In advertising product of Yamaha need the existence of a link media between consumer with company that is by passing advertisement as communications media between consumer and company. So that advertisement impress in consumer liver, need the existence of message of interesting advertisement and can influence consumer in buying advertised product. Message of interesting advertisement and can influence have to there are three element that is: message fascination, style in message, message format and word.

This research is conducted as a mean to know influence order advertisement which consist of message fascination, style in message, format and word order to decision of purchasing. This research have the character of empiric, conducted at Dealer sepeda motor Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang. Type of is source of data which in wearing is primary data by taking sample of consumer responder of Dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang. and data of sekunder by using method data collecting of documentation, analysis method the used is analysis of deskriptif quantitative and qualitative.

From result of that biggest responder is men (74,1%), storey; level old age 18-30 year (41,1%), storey; level education of S1 (34,2%), earnings above 1 million 250 thousand (38,6%), and work of officer of private sector (46,2%). From result of analysis of regresi doubled linear in earning value of Rsquare equal to 0,309 or 30,9% change that happened at variable tied (decision of purchasing) in influencing by free variable (message of advertisement : message fascination, style in message, and message format and word). By simultan from result of test of F in earning value 0,000 meaning that is same collectively message fascination, style in message, message and word have an effect on to decision of purchasing. Variable which is dominant influence decision of purchasing of motorbike of Yamaha at motorbike sealer of Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang is message fascination (X1), that is equal to 0,449.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya roda perekonomian Indonesia, dan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan masuknya produk-produk baru yang membuat dunia usaha Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini terjadi terutama pada produk-produk yang sama jenis, terutama produk-produk otomotif yang sedang berkembang seperti sepeda motor, mobil dan lain-lainya. Jika kita lihat penjualan sepeda motor pada tahun 2006 mengalami penurunan 12,75% dibandingkan dengan penjualan mobil yang melorot 40,27%. Merujuk catatan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada tahun 2006 sepeda motor berbagai merek terjual 4.426.835 unit. Jumlah itu turun jika dibandingkan penjualan pada tahun 2005 yang masih 5.074.204 unit. Selama tahun 2006 Honda, masih memimpin pasar dengan penjualan 2.340.168 unit dan market share 53%. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan 2005 yang mencapai 2.648.190 unit dengan pangsa pasar 52%. Posisi kedua di tempati Yamaha dengan total penjualan 1.458.561 unit atau naik 19,1% jika dibandingkan tahun 2005 total penjualan 1.224.595 unit. Yamaha juga mendapatkan

Penghargaan ICSA2004, ICSA2005, ICSA2006, dan *Marketing Award* 2006. (Jawa Pos 2007:7).

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2006

Nama Merek Sepeda Motor	Penjualan		Keterangan
	2005	2006	
Honda	2.648.190	2.340.168	Penurunan
Yamaha	1.224.595	1.458.561	Kenaikan
Suzuki	1.091.962	568.041	Penurunan
Kawasaki	74.128	33.686	Penurunan
Lainya	35.329	26.379	Penurunan
Total Penjualan	5.074.204	4.426.853	Penurunan

Sumber : Jawa pos

Dengan adanya persaingan antar produsen sepeda motor, maka perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Sehingga perusahaan berlomba-lomba menginformasikan produk-produknya agar mendapatkan tempat yang utama terhadap konsumen. Untuk mendapatkan tempat yang istimewa di hati konsumen, maka perusahaan tidak dapat menunggu datangnya konsumen pembeli, namun perusahaan dituntut secara aktif menginformasikan dan mengenalkan produk-produk yang dihasilkannya kepada konsumen pembeli.

Perusahaan yang menginformasikan dan mengenalkan produk-produknya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar konsumen, sehingga perusahaan secara aktif mendekati para konsumen walaupun mempunyai jarak yang sangat

jauh. Disini yang menjadi permasalahan adalah bagaimana perusahaan menginformasikan dan menjelaskan kepada para konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk-produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu perlu adanya media penghubung antara konsumen dan perusahaan, yaitu dengan cara melalui iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen. Sebab saat ini iklan sudah menjadi bagian kehidupan kita sehari-hari, tetapi kehadirannya tidak pernah kita sadari dan kita sering sekali melihat iklan dimana-mana. Dan kita juga sering melihat persaingan antar produsen dalam mengiklankan produknya hanya untuk memperebutkan perhatian konsumen, baik melalui media cetak, elektronik, dan dipusat-pusat keramaian seperti tepi jalan-jalan raya. Dengan demikian konsumen dipengaruhi oleh iklan dalam pembelian. Untuk membuat pesan iklan yang dapat mempengaruhi konsumen dan tertarik akan iklan yang di tayangkan perlu adanya sebuah strategi. Maka iklan yang harus menampilkan pesan-pesan yang menarik dan memilih media yang tepat agar menjangkau pasar konsumen. Pesan

yang di sampaikan dalam iklan harus mempunyai daya tarik, gaya , kata yang digunakan agar mudah di ingat dan menarik oleh konsumen dalam hal ini kata slogan dan format yang digunakan bentuk, ukuran dan ilustrasi. Dalam keberhasilan sebuah iklan, pesan merupakan hal yang paling utama karena yang ingin di ketahui oleh konsumen adalah pesan apa yang akan disampaikan dalam iklan tersebut. Selain dari iklan, konsumen juga akan mementingkan arti dari pada sebuah produk yang di tawarkan. Pada dasarnya seorang pembeli bukan hanya ingin memiliki sesuatu produk melainkan barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya, dengan kata lain manfaat yang di timbulkan oleh barang atau jasa yang di belinya. Dengan demikian produsen harus dapat mempertahankan kualitas dan manfaat produk-produk yang dihasilkan yaitu dalam suatu merek terutama bagi merek-merek yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Karena merek mempunyai nilai jual di mata konsumen dan merek juga sebagi jaminan kualitas sebuah produk. Saat ini dunia otomotif terutama sepeda motor telah banyak timbul merek-merek baru yang mempunyai manfaat, kualitas, dan ciri fisik yang hampir sama antara yang satu dengan yang lainnya. Seperti yang terjadi persaingan antara sepeda motor Yamaha dengan yang lainnya. Dengan banyaknya penampilan iklan-iklan yang memberikan tawaran dan persaingan

yang sangat ketat terhadap sepeda motor Yamaha. Tetapi dengan sekian banyaknya merek yang ada, masyarakat akan memilih merek sepeda motor yang sudah mempunyai jaminan akan kualitas produk.

Dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan, pembeli akan menyadari antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Konsumen dalam membeli sebuah produk akan selalu mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan dan dapat memuaskan keinginan yang dirasakan. Maka informasi pesan iklan yang mempunyai daya tarik dapat membujuk seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus secara aktif memberikan informasi melalui periklanan kepada konsumen tentang produk-produk yang bersaing dan mempunyai keistimewaan akan jaminan kualitas dari sebuah merek. Dengan banyaknya informasi tentang arti dari sebuah produk atau merek yang masuk kepada konsumen, maka konsumen akan memberikan pandangan pada setiap produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Disini konsumen dalam mengambil keputusan membeli akan memberikan perhatian pada jenis produk, merek, dan kualitas yang akan memberikan manfaat yang dicari. Dengan demikian informasi dari promosi dan merek yang mempunyai jaminan akan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan, maka di kemudian hari konsumen akan melakukan pembelian ulang jika membutuhkan produk tersebut begitu juga sebaliknya.

Dealer Yamaha Oro-Oro Dowo yang terletak di jalan Brigjen Slamet Riadi 92 A Malang adalah salah satu dealer resmi Yamaha yang ada di kota Malang. Dealer ini juga di kenal sebagai "Yamaha Unggul Motor", Yamaha Unggul Motor adalah dealer yang pertama kali berdiri di kota Malang di bawah naungan PT. Roda Sakti Surya Raya sebagai pemegang hak lisensi pemasaran produk-produk merek Yamaha di Indonesia atas ijin PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Dealer Yamaha Unggul Motor secara terus menerus mengadakan perbaikan melalui pelayanan kepada konsumen dan selalu mengadakan promosi melalui iklan-iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi dan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk Yamaha. Pada setiap bulannya terus meningkatkan penjualan rata-rata normalnya 60-70 unit sepeda motor dari berbagai type Merek Yamaha. pada tahun 2006 *type* yang paling banyak dicari oleh konsumen adalah *type* merek Yamaha Vega R New dan Yamaha Mio. Dealer Yamaha Unggul Motor juga melayani penjualan baik tunai atau kredit, bengkel, dan suku cadang. (Syamsul, Pimpinan Dealer Yamaha Unggul Motor).

Tabel 1.2
Penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha
Unggul Motor th 5005-2006

Bulan	Penjualan	
	Tahun2005	Tahun 2006
Januari	41 unit	41 unit
Februari	45 unit	46 unit
Maret	48 unit	38 unit
April	38 unit	39 unit
Mei	52 unit	32 unit
Juni	47 unit	49 unit
Juli	43 unit	60 unit
Agustus	70 unit	70 unit
September	62 unit	74 unit
Oktober	73 unit	65 unit
November	52 unit	65 unit
Desember	63 unit	54 unit
Total penjualan	634 unit	633 unit

Sumber : Dealer Yamha Unggul Motor

Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti akan meneliti periklanan sepeda motor Yamaha. Dengan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Daeler Sepeda Motor Yamaha Unggul Motor Di Oro-Oro Dowo Malang".

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang dibahas adalah :

1. Apakah indikator pesan iklan (daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan) secara simultan atau gabungan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang ?
2. Di antara indikator pesan iklan (daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan) secara parsial indikator manakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui indikator pesan iklan (daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan) secara simultan atau gabungan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.

2. Untuk mengetahui Indikator pesan iklan (daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
2. Bagi Objek Peneliti
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan mengenai periklanan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini strategi promosi khususnya periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Prasetyadi “Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pemakai Shampo merek Clear di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” dengan variabel penelitian Radio (X1), Brosur (X2), Spanduk (X3), Surat kabar (X4), Majalah (X5), Televisi (X6), dan Kep.Pembelian (Y). Pada hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa iklan televise mempunyai pengaruh paling dominant diantara media iklan yang lain. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar diantara nilai pada media yang lain.

Abd.Rochman “Analisis pengaruh iklan dan media iklan terhadap tindakan pembelian konsumen pada PT.Karunia Cipta Perkasa Pandaan Pasuruan” mengambil variabel Pesan iklan (X1), Media iklan (X2), dan Tindakan Pembelian Konsumen (Y). Dari hasil penelitian tersebut di peroleh bahwa nilai koefisien regresi variabel pesan iklan dan media iklan yang diformalisasikan pada iklan PT.Karunia bertanda positif (0,175 dan 0,290) artinya mempunyai pengaruh terhadap tindakan pembelian. Secara simultan dengan nilai

Fhitung dari Ftabel ($26,050 > 4,11$) artinya variabel yang paling dominant antara pesan iklan dan media iklan adalah media iklan

Megasari "Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa semester gasal di Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Malang. (studi pada produk Shampoo Sunsilk Clean and Fresh)" mengambil variabel penelitian Isi pesan (X1), Struktur pesan(X2), Format pesan (X3), Sumber pesan (X4), dan Kep.Pembelian (Y). Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh iklan sampoo sunsilk clean and fresh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,3%. Dan variabel yang paling dominant terhadap keputusan pembelian adalah isi pesan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,776 jika dibandingkan dengan yang lainya.

Dari paparan penelitian di atas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Daftar Judul, Variabel, dan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1. Prasetya di (2002)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pemakai Shampo merek Clear di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Radio (X1) Brosur (X2) Spanduk (X3) Surat kabar (X4) Majalah (X5) Televisi (X6) Kep.Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Diperoleh hasil bahwa iklan televise mempunyai pengaruh paling dominant diantara media iklan yang lain. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar diantara nilai pada media yang lain.

2. Abd Rochman (2005)	Analisis pengaruh iklan dan media iklan terhadap tindakan pembelian konsumen pada PT.Karunia Cipta Perkasa Pandaan Pasuruan.	Pesan iklan (X1) Media iklan (X2) Tindakan Pembelian Konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Nilai koefisien regresi variabel pesan iklan dan media iklan yang diformalisasikan pada iklan PT.Karunia bertanda positif (0,175 dan 0,290) artinya mempunyai pengaruh terhadap tindakan pembelian. Secara simultan dengan nilai Fhitung dari Ftabel (26,050 > 4,11) artinya variabel yang paling dominant antara pesan iklan dan media iklan adalah media iklan
3. Megasari (2005)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa semester gasal di Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Malang. (studi pada produk Shampoo Sunsilk Clean and Fresh)	Isi pesan (X1) Struktur pesan(X2) Format pesan (X3) Sumber pesan (X4) Kep.Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Pengaruh iklan sampoo sunsilk clean and fresh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,3%. Dan variabel yang paling dominant terhadap keputusan pembelian adalah isi pesan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,776 jika dibandingkan dengan yang lainnya.

Sumber : Data di olah, 2007

Dari paparan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan dengan berbagai indicator-indikator yang menyertainya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Tetapi yang berbeda dari penelitian terdahulu adalah bahwa peneliti mengambil indikator yang berbeda dari iklan yaitu daya tarik pesan iklan (X1), Gaya dalam pesan (X2), Kata dan format pesan (X3). Dalam mengambil variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Y). Terjadinya perbedaan variabel dari

penelitian terdahulu karena peneliti mengambil kajian teori yang berbeda, obyek penelitian berbeda.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari variabel kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditunjukkan untuk mencapai pasar. Menurut beberapa ahli, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menurut Suparno (2004:73) "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dari promosi ide barang, atau jasa sebuah perusahaan tertentu yang disajikan di dalam media massa maupun media elektronik.

Chandra,(2002:178)' Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.". Menurut Olson (1999:181) "Iklan/*advertising* adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool yang dikakukan dengan bayaran tertentu".

Suhandang, (2005:13)" Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklanya. Sedangkan menurut Schindler

(Suhandang, 2005:15) "Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada public".

Dari pendapat tersebut dapat diketahui inti kegiatan periklanan adalah menawarkan suatu produk, menarik perhatian, dan mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, suara, maupun kombinasi semuanya melalui beberapa media.

Berkaitan dengan periklanan yang dibuat oleh perusahaan, Nabi SAW pernah bersabda :

عن ابي هريرة قال سمعتُ رسول الله صلى الله عليه و سلم يقول الحَالِفُ
مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَةٌ لِلرِّبْحِ (مسلم:3014)

Artinya: Dari Abu Hurairah RA berkata saya pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda "Sumpah yang menyenangkan/menarik itu bisa jadi mendatangkan keuntungan yang besar tapi mencegah keberkahan".(HR.Imam Muslim :3014).

Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merek

haram. Termasuk dalam kategori barang yang di larang beredar (*khamar*) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang atau merek-merek tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya :

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {المائدہ: 90}

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah[434], adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S Al-Maidah:90)

2. Berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan cirri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan

bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhai oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits Nabi sebagai berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين و الشهداء
{رواه الترمذي}

Artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shaddiqin), dan para shuhada. (H.R Tirmidzi).

Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut sya'riat banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsure merendahkan nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kedalam dosa.

3. Menepati amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا {النساء:58}

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya (Q.S An-Nisa:58).

4. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammada SAW bersabda dalam sebuah haditsnya:

المسلم اخوالمسلم ولايجل لمسلم اذا باع من اخيه بيعا فيه عيب

{ رواه احمد والطبراني }

Artinya : Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (H.R thabrani dan Ahmad).

2. Tujuan Periklanan

Menurut Chandra (2002:186), tujuan periklanan dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang dapat di kombinasikan satu sama lainnya, yaitu:

- a. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- b. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk
- c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*)
- d. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan (*importance*) atribut merek
- e. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek
- f. Memperkuat sikap pelanggan.
- g. Membangun citra *corporat* dan lini produk.
- h. Mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Suparno (2004 : 75), tujuan iklan haruslah berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posissi dan bauran pemasaran. Berbagai kemungkinan tujuan periklanan antara lain :

- a. Untuk menginformasikan
 - 1) Memberitahukan pasar tentang sesuatu produk baru
 - 2) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - 3) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- b. Untuk membujuk
 - 1) Membentuk preferensi merek
 - 2) Mendorong alih merek

3. Fungsi-Fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan antara lain :

1) Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan juga bersifat membujuk terutam pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai pesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberi tahu lebih dahulu, bahkan juga ingin

dibujuk untuk melakukan yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. (Swasta, 1996:246).

4. Jenis-Jenis Periklanan

Beberapa jenis periklanan dapat di golongankan atas dasar kelompok-kelompok komoditi (barang, jasa, dan gagasan) yang bisa di tawarkan, kita dapat membagi jenis iklan kedalam sembilan kelompok, yaitu:

a. Iklan Nasional

Iklan nasional adalah iklan yang menawarkan atau memperkenalkan komoditi produksi nasional seperti iklan pesawat terbang dan ukiran jepara.

b. Iklan Industri

Iklan industri adalah iklan yang mengkampanyekan barang-barang industri seperti iklan sepatu, garmen, tekstil makanan dan minuman.

c. Iklan Perdagangan,

Iklan perdagangan adalah iklan yang menawarkan atau mengkampanyekan barang-barang dagangan seperti iklan perabot rumah tangga dan lain-lain.

d. Iklan Pertanian

Iklan pertanian adalah iklan yang menawarkan atau memperkenalkan hasil dan alat-alat pertanian seperti iklan traktor dan lain-lain.

e. Iklan Profesi

Iklan profesi adalah iklan yang mengkampanyekan jasa keahlian seperti iklan Bank, konsultan hukum dan lain-lain.

f. Iklan Ide (gagasan)

Iklan ide (gagasan) adalah iklan yang menawarkan suatu ide atau gagasan dalam melakukan suatu usaha tertentu, seperti kerjasama dalam perniagaan.

g. Iklan Klasifikasi

Iklan klasifikasi adalah iklan yang menampilkan dengan cara dikelompokkan berdasarkan jenis barang dan kebutuhan seperti kelompok iklan jual beli kendaraan, cari pekerjaan dan sebagainya.

h. Iklan Toserba

Iklan toserba adalah iklan yang menawarkan berbagai macam serta jenis barang atau jasa.

i. Iklan Maklumat

Iklan maklumat adalah iklan yang menyajikan berbagai pengumuman, undangan rapat, ucapan bela sungkawa, pemberitahuan dan sebagainya. (Suhandang, 2005:54).

5. Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan sebuah iklan haruslah berdasarkan tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan. penetapan iklan berdasarkan tujuan periklanan antara lain :

- a. *Iklan informative* bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan layanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. *Iklan persuasive* bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
- c. *Iklan pengingat* bertujuan untuk mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. *Iklan penambah nilai* bertujuan mengubah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
- e. Iklan bantuan aktiviats lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses kominikasi pemasaran.

(Suyanto, 2004 : 8)

6. Anggaran periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa dibelanjakan, yakni :

a. Metode sesuai kemampuan

Metode kemampuan adalah metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan.

b. Metode persentasi anggaran penjualan

Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).

c. Metode anggaran para pesaing

Menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan. Perusahaan membelanjakan 10 persen dibawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama atau lebih dari pesaing.

d. Metode sasaran dan fungsi

Menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut.

(Suyanto, 2004 : 10).

7. Keputusan Pesan

Dalam keputusan pesan dibutuhkan strategi kreatif untuk memilih pesan. Ini melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi,

dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan tentang suatu produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan.

Kreativitas dalam periklanan adalah proses dari beberapa tahap, meliputi persiapan, inkubasi, illuminisasi, verifikasi dan revisi. Pengembangan strategi kreatif dituntut oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar periklanan harus beralamat, dan sasaran pesan.

a. Daya tarik pesan

Untuk menentukan daya tarik yang kemungkinan tingkat keberhasilannya sangat tinggi terhadap target sasaran harus dilakukan analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, *komparatif*, dan *sex*.

1) Figur masyarakat

Produk atau merek dapat menonjolkan dalam periklanan salah satunya karena menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (aktor, aktris, atlet, entertainer) yang dikenal masyarakat

untuk mendukung suatu produk dan juga sebagai juru bicara produk.

2) Humor

Politisi , aktor, aktris, juru bicar masyarakat, profesor, dan lainnya pada suatu waktu menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "*recall*" dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3) Rasa takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua mengidentifikasi konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir)

4) Kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah diganti dengan produk yang diiklankan

5) Membandingkan (*komparatif*)

Praktik lain dalam periklanan adalah membandingkan (*komparatif*) langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk superior dibanding produk pesaing.

6) Daya tarik informasional/rasional

Daya tarik informasional/rasional berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan

tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar, dan persuasi logis. Daya tarik positif/rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan nada ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

7) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut atau pernik-pernik produk.

8) Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas. Banyak perusahaan yang menggunakan ini untuk menarik perhatian penonton.

b. Gaya dalam pesan

Dalam melaksanakan pesan, ada empat hal yang diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata, dan format. Gaya terdiri dari potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, menjual langsung, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, kombinasi.

- 1) Potongan kehidupan (*slice of life*); menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal.
- 2) Gaya hidup (*life style*) : Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup
- 3) Fantasi (*fantasy*) : menciptakan fantasi disekitar produk tersebut atau penggunaannya.
- 4) Suasana atau citra (*mood of image*) : Membangkitkan suasana citra disekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.
- 5) Musik (*musical*) : Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang tokoh kartun menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.
- 6) Simbol keperibadian (*personality symbol*) : Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut.

- 7) Keahlian teknis (*technical expertise*) : Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.
- 8) Bukti ilmiah (*scientific evidence*) : Menyajikan bukti survey atau ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain.
- 9) Bukti kesaksian (*testimonial evidence*) : Menempilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut.
- 10) Menjual langsung (*straight sell*) : Tertuju langsung pada informasi produk.
- 11) Demonstrasi (*demonstration*) : dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk.
- 12) Perbandingan (*comparison*) ; merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing atau posisi merek terkenal atau merek baru atau merek pemimpin industri.
- 13) Animasi : merupakan teknik, cerita animasi yang digambarkan oleh artis.
- 14) Humor , sering mudah diingat dari suatu pesan iklan.
- 15) Kombinasi, banyak teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan kombinasi dari teknik-teknik lain.

c. Kata dan format dalam iklan

Kata dan format sangat penting dalam mengeksekusi iklan. Kata-kata yang mudah di ingat dan menarik perhatian harus ditemukan. Kata adalah seribu gambar.

Elemen-elemen format seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan membuat perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya. (Suyanto, 2004 : 21)

8. Media Periklannan

Keputusan media dilalui perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan, dan memilih alokasi media secara *geografis*. (Suyanto, 2004 : 21)

Perusahaan memerlukan media yang tepat sebagai saluran komunikasi dalam melaksanakan kegiatan *advertising*, tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan membawa dampak positif bagi konsumen. (Suyanto, 2004 : 21)

Keputusan media dilalui perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan, dan memilih alokasi media secara *geografis*. Menurut Amstrong & Kotler (2001:83), secara garis besar saluran komunikasi terbagi menjadi dua tipe, yaitu:

a. Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal*)

Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang membuat dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung, termasuk satu lawan satu, satu lawan banyak, melalui telepon atau bahkan melalui surat.

b. Saluran Komunikasi Bukan Pribadi (*Non Personal*)

Saluran komunikasi *non personal* adalah komunikasi yang dilakukan tanpa kontak pribadi, namun terdapat media yang membawa pesan. Termasuk dalam hal ini adalah media utama, suasana dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siar (radio, televisi), dan media tampilan (papan iklan, poster, *billboard*). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong konsumen untuk cenderung membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

Menurut Chandra (2002:190) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan karena dua faktor berikut :

- a. Pembelian waktu dan tipe medium yang akan digunakan mencerminkan elemen biaya besar dalam anggaran iklan

dan masing masing mempunyai keunggulan dan kelemahan.

- b. Kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan periklan sangat tergantung pada seberapa bagus tiap tayangan atau pesan dapat menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran.

Dalam tabel 2.2 dibawah ini menjelaskan keunggulan dan kelemahan berbagai medium periklanan.

Table 2.2
Keunggulan Dan Kelemahan Berbagai Medium Periklanan

Medium	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibel: tepat waktu; cakupan pasar local bagus: ekseptabilitas luas: terpercaya	Usianya singkat: kualitas reproduksi jelek: <i>pass-along audience</i> kecil
Televise	Cakupan pasar masal bagus; biaya per <i>eksposur</i> renddah: kombinasi antara gambar, suara dan gerak : lebih menarik	Biaya <i>absolute</i> mahal: sangat " <i>clutter</i> ": <i>eksposur</i> "kilat": <i>selektivitas audiens</i> rendah
Radio	<i>Ekseptansi</i> local bagus: selektivitas geografis dan demografis tinggi: biaya rendah	Hanya audio: <i>eksposur</i> "kilat": perhatian rendah (<i>the half-heard medium</i>): <i>audiens</i> terfragmentasi
Majalah	<i>Selektivitas geografis</i> dan demografis tinggi : kredibel dan prestisius: kualitas produksi tinggi: berumur <i>relative</i> panjang: <i>pass along reader-ship</i> bagus	Waktu pembelian iklan tinggi: biaya mahal: tak ada jaminan posisi
<i>Direct mail</i>	Selektivitas audiens tinggi; fleksibel: tidak ada kompetisi iklan dalam medium yang sama: memungkinkan personalisasi	Biaya per <i>eksposur relative</i> mahal: citra " <i>junk mail</i> "
Luar ruang (<i>Outdoor</i>)	Fleksibel: tingkat <i>eksposur</i> ulang tinggi: biaya rendah: kompetisi pesan rendah: selektivitas posisi bagus	Selektivitas audiens rendah: keterbatasan kreatif
<i>Online</i>	Selektivitas tinggi: biaya rendah: <i>immediacy</i> : kapabilitas interaktif	Audiens sedikit dan secara <i>demografis skewed</i> : impak <i>relative</i> rendah: audiens yang mengendalikan <i>ekssposur</i>

(Sumber : Chandra, 2002 :191)

9. Perilaku Pembelian Konsumen

a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (Pride, 1995:182).

Sedangkan menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu-individu secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, 1995:9).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang

memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

Islam memandang perilaku bepergian seseorang itu terjadi karena kebiasaan sebagaimana kebiasaan orang-orang qurais yang terekam dalam Q.S. Al Qurasyi ayat 2 berikut ini:

إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الْشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾

Artinya :(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (Q.S. Al Qurasyi ayat 2).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, tidak dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Khotler (2002:183), ada empat factor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan factor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu di perhatikan antara lain :

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi :

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- d) Kepribadian dan Konsepsi-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep-diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama di pengaruhi oleh empat sub, yaitu :

- a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh

penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dan sat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuanya.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler, 2002:199)

Menurut Iin Tri Rahayu, bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh faktor iklan-iklan yang ditayangkan diberbagai media, karena dari iklan yang ditayangkan dapat di peroleh gambaran tentang suatu

produk. Selain itu juga faktor persuasi dari orang yang dikenalnya juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sebab seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah dikenalnya. (Rahayu, 2005:44 dalam Ulul Albab Jurnal Studi Islam, Sain dan Teknologi)

c. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002:204), yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewahan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

3) Penilaian Alternative

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil

keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

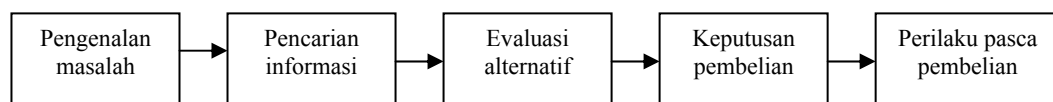
a) Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

Konsumen membentuk pangharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makian besar jurang antara pengaharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b) Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidak puasan pembeli degan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.



Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler,2002:204)

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

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.'"

Preferensi pada apa yang disebut dengan "*thayyib*" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits*" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41)

Syariat islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahtraannya. Imam Shatdi menggunakan

istilah "*maslahah*" yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan. *Maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar *maslahah* menurut Shatdi, yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), peroperti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), keluarga atau keturunan (*al-nasl*). *Maslahah* elemen yang diatas dibagi pada dua jenis : pertama, *maslahah* elemen yang menyangkut kehidupan dunia dan akhirat, dan yang kedua: *maslahah* elemen yang menyangkut hanya kepada kehidupan akhirat. Dengan demikian seorang individual muslim akan memiliki dua jenis pilihan :

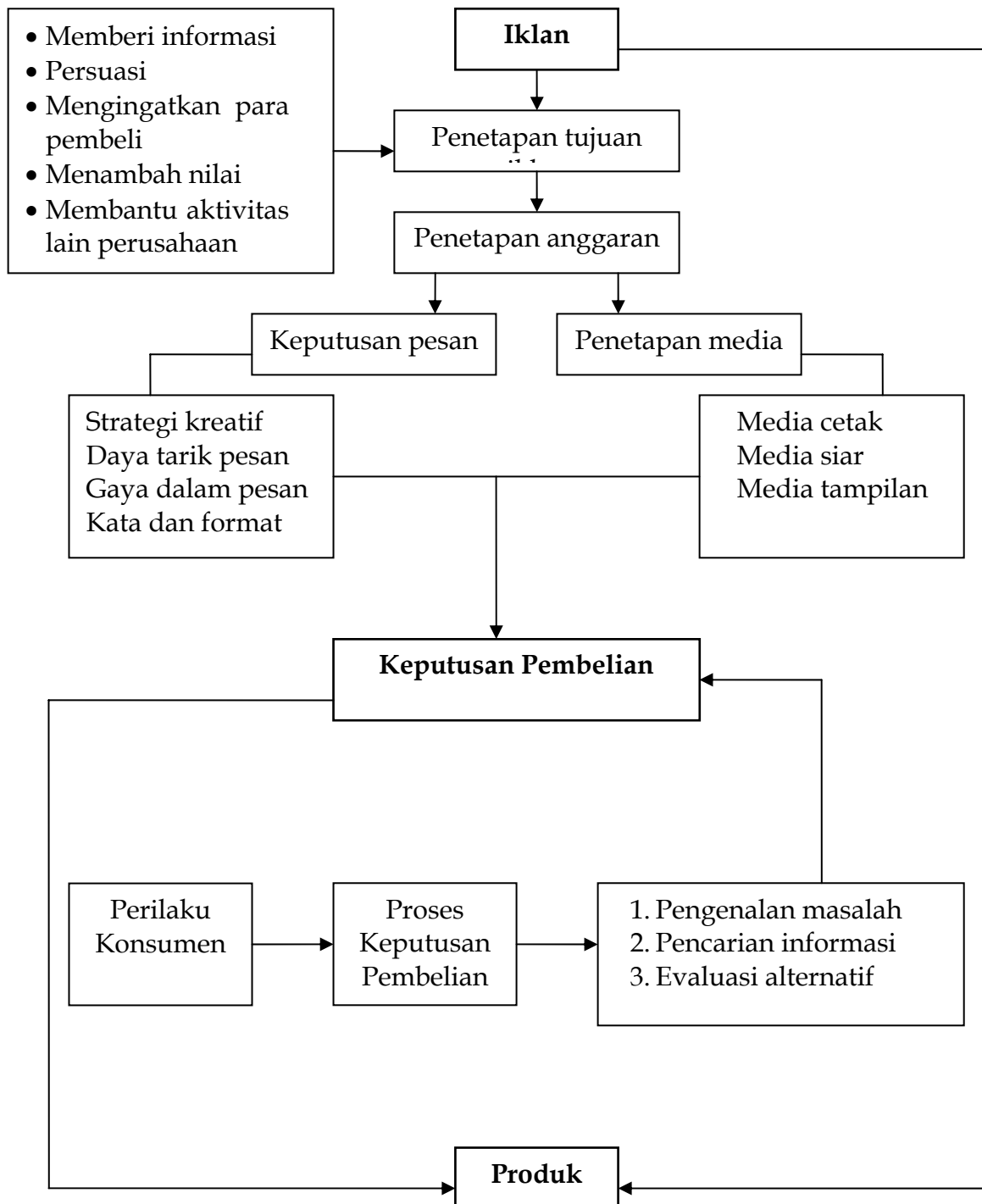
1. Berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk *maslahah* pertama dan berapa untuk *maslahah* jenis kedua.
2. Bagaimana memilih di dalam jenis pertama: berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan di dunia (dalam rangka mencapai kepuasan di akhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.

Untuk itu Islam menganjurkan dalam setiap pembelian dan membelanjakan harus barang-barang yang mendatangkan manfaat, baik manfaat materil dan manfaat spiritual. (Edwin Nasutiaon, 2006 :62).

C. KERANGKA BERFIKIR

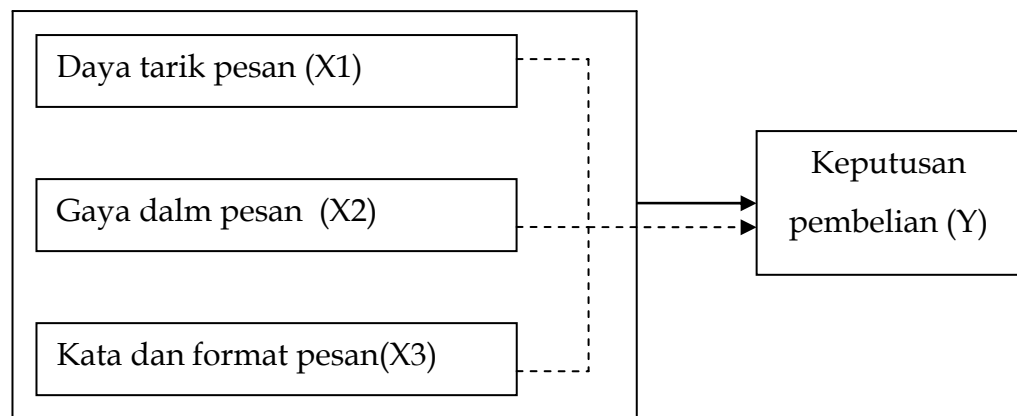
Kerangka berfikir pada penelitian ini adalah :

Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian



Kerangka berfikir di atas menggambarkan bahwa iklan yang terdiri dari pesan iklan, media iklan dan variabel-variabelnya yang merupakan bagian dari dimensi *promotional mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian ini yang di teliti hanya pesan iklan.

D. HIPOTESIS



Keterangan : **—————>** : Simultan
 - - - - -> : Parsial

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis di atas dapat dijelaskan atau diajukan adalah :

- 1) Adanya pengaruh Indikator daya tarik pesan (X1), gaya dalam pesan (X2), kata dan format pesan (X3), secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y)

2) Secara parsial Indikator daya tarik pesan (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada dealer Yamaha Unggul Motor" yang beralamat di Jl. Brigjen Slamet Riadi 92 A Oro-Oro Dowo Malang.

B. Jenis Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, oleh karenanya penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis/*testing research*. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, tetapi sebagian penelitian fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2001:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Yamaha ≤ 1 tahun yang lalu sejumlah 633 orang pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang pada tahun 2006.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan di teliti (Arikunto, 2002:109). Arikunto (2002:112) mengemukakan pendapatnya mengenai jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

Apabila subjek penelitiannya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Sedangkan apabila subyeknya besar maka sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung setidaknya tidaknya dari :

- a. Kemampuan penelitian dilihat dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang dianggap oleh peneliti untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja bila sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 25% dari total populasi yaitu sebesar 158 responden. Adanya jumlah

sampel sebanyak 158 responden yang dianggap sudah mewakili populasi yang ada. Sedangkan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*).

D. Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dari rumusan hipotesis, variabel penelitian dikelompokkan kedalam dua variabel, yaitu :

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pesan iklan (X) yang merupakan dimensi dari serangkaian *promotional mix* yang dilakukan oleh dealer sepeda motor Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.

E. Jenis dan Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Suprpto, 1997:6). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar

pertanyaan yang di isi oleh responden yang membeli produk sepeda motor Yamaha.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sebuah jadi berupa aplikasi. Data telah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 1997:6). Dalam penelitian ini, data sekunder antara lain di peroleh dari pihak perusahaan, dalam hal ini dealer Yamaha Unggul Motor.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Angket Kuisisioner

Metode angket kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002:128)

b. Metode Interview (*Interview*)

Metode wawancara atau kuisisioner lisan yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan cara dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002:132).

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, 2002:135).

F. Definisi Operasionalisasi Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah pesan iklan (X) yang di maksud pesan iklan dalam penelitian ini adalah keputusan dalam mengeksekusi pesan sebuah iklan.

Adapun indikator dari pesan iklan adalah :

a. Daya tarik pesan (X1)

Daya tarik pesan adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian jika disampaikan. Daya tarik pesan dalam iklan Yamaha adalah :

- 1) Selebritis
- 2) Humor
- 3) Komparatif
- 4) Informasional/rasional
- 5) Emosional
- 6) Kombinasi

b. Gaya dalam pesan (X2)

Gaya dalam pesan adalah bagaimana mengeksekusi iklan yang akan menjadi citra sebuah produk. dalam hal ini:

- 1) Gaya hidup
- 2) Demonstrasi
- 3) Suasana/citra
- 4) Musik

c. Kata dan format dalam iklan (X3)

Kata adalah sebuah kata yang dapat di ingat dan menarik perhatian, format adalah elemen-elemen berupa ukuran, warna, ilustrasi yang dapat membuat perhatian .

- 1) Kata slogan
- 2) Format tulisan
- 3) Warna
- 4) Ilustrasi

2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y) yaitu merupakan sebuah proses berfikir yang mempersatukan ingatan atau memori, pemikiran, pemrosesan informasi dari penilaian dari berbagai alternative yang ada, dimana memutuskan apakah membeli atau tidak.

Untuk memperjelas definisi operasional variabel diatas , maka dapat dilihat pada table 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Pesan iklan (X)	1. Daya tarik pesan (X ₁)	a. Selebritis b. Humor c. Komparatif d. Informasional/rasional e. Emosional f. Kombinasi
	2. Gaya dalam pesan (X ₂)	a. Gaya hidup b. Demonstrasi c. Suasana/citra d. Musik
	3. Kata dan format pesan (X ₃)	a. Kata slogan b. Format tulisan c. Warna d. Ilustrasi
Keputusan pembelian (Y)		a. Daya tarik pesan iklan b. Informasi iklan c. Mengutamakan untuk membeli sesuai kebutuhan merek d. Pembelian yang diulang kembali jika membutuhkan

Sumber : Data diolah,2007

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ini berupa paparan penjelasan yang merupakan jawaban dari kuisisioner yang diberikan oleh responden yang membeli sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor.

2. Teknik Pengukuran Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan akan dirubah kedalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan *skala liker* untuk tujuan analisis. Dengan menggunakan skor atau nilai dari masing-masing jawaban yang terbagi dalam lima kategori penilaian sebagai berikut.

- a. Sangat setuju, diberi skor 5.
- b. Setuju, diberi skor 4.
- c. Ragu-ragu, diberi skor 3.
- d. Tidak setuju, diberi skor 2.
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2002:144). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2001;109). Selanjutnya penghitungan korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson

yang dikenal dengan rumus korelasi produk moment yang rumusnya sebagai berikut

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

Dimana: r = Korelasi product moment

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha \leq 0,05$. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 12.0 For Windows*

2) Uji Reliabilitas

Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan suatu *reliable* artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Arikunto 2002 :154).

Pengujian *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto 1998:193).

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

Dimana : r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel. Menurut Singarimbun *instrument* (alat ukur) dikatakan *reliabel*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 12.0 For Windows*.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas (persatuan) dengan variabel terikat, sekaligus memeriksa manakah yang paling dominan diantara variabel-variabel tersebut. Model regresi berganda menurut Sugiyono (2001 ; 211) adalah sebagai berikut

:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel bebas ke-1

x₁ = Daya tarik pesan

x₂ = Gaya dalam pesan

x₃ = Kata dan format pesan

e = Standar error

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan oleh peneliti bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut :

1) Uji F (Secara Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Y) atau tidak signifikan, secara statistik dapat ditulis :

H₀ : b₁ = b₂ = 0 ; artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (*simultan*) dari indikator pesan iklan (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y)

H1 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (*simultan*) dari indikator pesan iklan (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y).

2) Uji t (Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara individual (*parsial*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak signifikan, dilihat dari hasil *coefficients* kolom t untuk masing-masing indikator tingkat signifikasinya.

Secara statistik hipotesis yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

H0 : $b_1 = 0, b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara individual (*parsial*) bersama dari variabel pesan iklan (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y).

H1 : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara individual (*parsial*) dari indikator pesan iklan (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA PENELITIAN

1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

a. Sejarah berdirinya perusahaan

Pada hari jum'at tanggal 18 november 1994 atas nama Thomas Tansil, Robets Tansil, dan Edi Tansil menghadap notaris Joko Sutarjo untuk mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Roda Sakti Surya Raya berlaku untuk jangka waktu 75 tahun semenjak didirikan. Maksud dari pada pendirian PT. Roda Sakti Surya Raya adalah bergerak di bidang perdagangan, pada umumnya ekspor dan infor kendaraan bermotor berikut peralatan dan perlengkapannya. Kemudian pada tanggal 21 pebruari 1995 PT. Roda Sakti Surya Raya mendaftarkan ke Mahkamah Agung dengan dengan keputusan MA no. C2-3.006 HT.01.01.tahun 1995. Dengan susunan direksi dan komisaris sebagai berikut :

Diruktur Utama	: Robets Tansil
Direktur I	: Edy Tansil
Direktur II	: Tcandra Wahono
Komisaris Utama	: Thomas Tansil

Komisaris I : Jelli Sundono

Komisaris II : Elvi Lanita Yauri

Selanjutnya PT. Roda sakti surya raya mendapatkan ijin dari YMKI (Yamaha motor kencana indonesia) untuk memasarkan dan mendistribusikan produk-produk sepeda motor Yamaha untuk wilayah Malang, Surabaya, Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Lampung, NTT, NTB, Sulawesi, dan Kalimantan. Dealer Yamaha Unggul Motor adalah dealer resmi Yamaha yang pertama berdiri di kota Malang di bawah manajemen PT.Roda Sakti Surya Raya. Pada awal berdirinya delaler Yamaha Unggul Motor berkembang dengan pesat karna satu-satunya dealer resmi yang ada di Malang, karna luasnya wilayah maka PT. Roda Sakti Surya Raya membuka cabang-cabang baru agar mudah di jangkau oleh masyarakat dan untuk kato Malang sudah ada 12 dealer Yamaha yang resmi salah satunya Dealer Yamaha Unggul Motor. Semenjak berdiri pada tahun 1994 dealer Yamaha Unggul Motor sudah mengalami empat kali pergantian kepemimpinan kepala cabang.

b. Philosophy Yamaha

"Touching Your Heart" dalam arti memberikan sentuhan pribadi dan pikiran pelanggan dengan menciptakan produk

yang bermutu, pelayanan yang baik melalui staff yang terampil, penuh kehangatan, cepat dan akurat.

Yamaha selalu menciptakan produk-produk yang berkualitas dan memberikan sentuhan pikiran kepada pengguna sepeda motor Yamaha bahwa produk Yamaha dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Yamaha selalu melayani konsumen dengan baik kepada pelanggan melalui staff yang trampil, penuh kehangatan, cepat dan akurat. Untuk menjadikan staff yang trampil, cepat dan akurat Yamaha selalu meningkatkan sumber daya manusia dengan pelatihan-pelatihan, training-training kepada dealer-dealer Yamaha baik pelatihan servis, administrasi, *leadership*, dan pengetahuan produk-produk Yamaha.

c. Struktur Organisasi

Agar suatu organisasi berjalan efektif, maka perlu adanya pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas serta koordinasi sesuai bidang kerja masing-masing. Dealer Yamaha Unggul Motor telah mempunyai struktur organisasi di bawah naungan pusat yaitu PT. Roda Sakti Surya Raya cabang Malang.

1. Kepala cabang

Mempunyai tugas :

- a) Mengkoordinir cabang / *showroom*
- b) Berfungsi sebagai *budgeting controlling* dan *fasilitator* antara cabang, pusat dan pemilik.
- c) Mempunyai tanggung jawab penuh mengatur dan mengambil keputusan penjualan dalam cabang.

2. *Sales counter*

Mempunyai tugas :

- a) Membuat program-program marketing, termasuk diantaranya atribut-atribut periklanan
- b) Mengatur semuanya yang berkaitan dengan penjualan
- c) Mengurus administrasi faktur penjualan STNK yang di ajukan ke pusat
- d) Membuat laporan stock unit sepeda motor
- e) Melayani konsumen dalam penjualan termasuk transaksi.

3. *Chif mekanik*

Mempunyai tugas :

- a) Membawahi perbengkelan
- b) Bertanggung jawab atas peralatan
- c) Mengatur lalu lintas pergudangan

4. *Counter Spare Part/ Suku Cadang*

Mempunyai tugas :

- a) Menyediakan *spare part* kendaraan bermotor.
- b) Mengatur pergudangan suku cadang.

5. Kasir

Mempunyai tugas :

- a) Menerima dan melayani setiap pembayaran penjualan baik kredit atau tunai.
- b) Melayani pembayaran servis motor.
- c) Mengatur dan membagi-bagikan uang lembur dan makan kepada karyawan.

6. Sopir

Mempunyai tugas ;

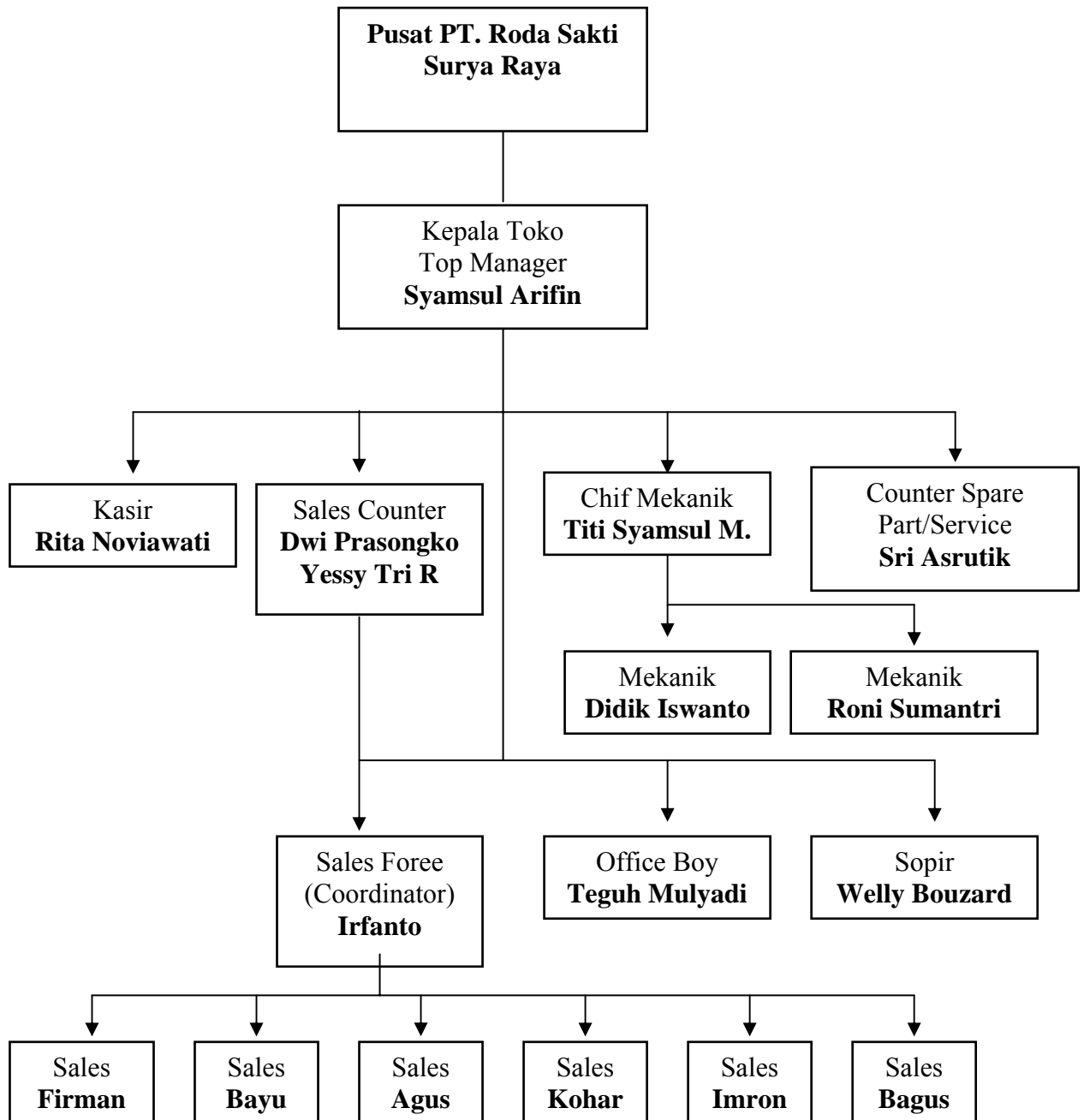
- a) Mengantar penjualan sepeda motor kepada konsumen sampai kerumah.
- b) Menagantarkan segala keperluan yang berkaitan dengan dealer

7. *Office boy*

Mempunyai tugas ;

- a) Menjaga dan membersihkan kantor.
- b) Menata ruangan agar tetap bersih.
- c) Menjaga dan merawat sepeda motor yang ada di dealer agar tetap bersih.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Dealer Yamaha Unggul Motor



Sumber : Dealer Yamaha Unggul Motor, 2007

d. Personalia

Dealer Yamaha Unggul Motor menyerap karyawan sebanyak 16 orang termasuk kepala toko dengan jenjang pendidikan mulai dari SMP hingga SI. Untuk semakin mendukung dan meningkatkan kualitas karyawan maka Dealer Yamaha Unggul Motor mengadakan berbagai macam kegiatan sebagai pendukung pengembangan sumber daya manusia di bawah naungan PT. Roda Sakti Surya Raya dengan melalui :

1. Training, antara lain :
 - a) *Training administration*, dalam 1 tahun sebanyak dua kali.
 - b) *Training teknik service/mekanik*
 - c) *Training leadership* untuk masing-masing bagian., untuk satu tahun sebanyak dua kali.
2. Pengembangan sumber daya manusia dengan mendatangkan konsultan.
3. Program CCS (*customer & community satisfaction*) merupakan program pelayanan Yamaha yang bertujuan untuk :
 - a) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
 - b) Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
 - c) Adanya koordinasi dan komunikasi yang kuat dalam team Yamaha.

Sedangkan yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Unggul Motor sendiri adalah :

1. Briefing kecil setiap hari yang dilakukan setiap hari sebelum pekerjaan di mulai.
2. Mengadakan meeting setiap seminggu satu kali.

Dengan kegiatan diadakan seperti tersebut di harapkan perusahaan mampu untuk lebih berkembang ke arah yang lebih baik dan maju.

Untuk mendukung kegiatan kerja, dealer Yamaha Unggul Motor juga menyediakan peralatan keselamatan kerja, untuk melindungi dan mengantisipasi karyawan dari resiko kecelakaan kerja, dengan menyediakan sarana-sarana antara lain :

- a) Alat pemadam kebakaran
- b) Sepatu kerja (untuk mekanik)
- c) Masker dan sarung tangan

Untuk kegiatan jam kerja karyawan mempunyai waktu jam kerja sebagai berikut :

- a) Hari Senin sampai hari Jumat pukul 08.00-16.00 WIB
- b) Hari Sabtu jam kerja pukul 08.00-14.00 WIB
- c) Hari Minggu jam kerja pukul 08-13.00 WIB.

- d) Selain dari waktu yang ditentukan di hitung sebagai jam lembur yang dibatsi sampai jam -17 WIB.

Sebagai perusahaan yang berkembang, Dealer Yamaha Unggul Motor tentu tak lupa untuk memperhatikan karyawanya dalam mensejahterakan kehidupan ekonomis mereka dengan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a) Gaji pokok
 - b) Uang makan
 - c) Tunjangan hari raya
 - d) Uang lembur
 - e) Uang insentif target bulanan dan tahunan dalam penjualan.
- e. Pemasaran

Daerah pemasaran dealer Yamaha Unggul Motor adalah daerah Malang Raya. Produk sepeda motor Yamaha ini didistribusikan langsung oleh Dealer Yamaha Unggul Motor kepada konsumen sedangkan untuk pengadaan barang Dealer Yamaha Unggul Motor mengajukan permintaan sejumlah produk kepada pihak PT. Roda Sakti Surya Raya selaku pusat dan pemegang linsensi pemasaran dari PT .YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) untuk wilayah Malang, Surabaya, Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Lampung, NTT, NTB, Sulawesi, dan Kalimantan.

Untuk menunjang pemasaran dealer Yamaha Unggul Motor melakukan promosi melalui :

- 1) Brosur
- 2) Mengikuti pameran-pameran.
- 3) *Display* keliling-keliling dan jalan -jalan

Sedangkan promosi yang dilakukan oleh PT. Roda Sakti Surya Raya selaku pusat adalah :

- 1) Media cetak, berupa iklan koran, pamflet dan spanduk
- 2) Media radio
- 3) *Test rade* yaitu mengadakan atraksi-atraksi sepeda motor ke sekolah-sekolah.

Iklan yang ditampilkan Dealer Yamaha Unggul Motor secara berkala mengalami *refreshing* atau perubahan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan iklan yang ditampilkan Yamaha Unggul Motor. Selain itu isi iklan yang menarik yang menggambarkan stimulus-stimulus yang di tawarkan kepada konsumen dibuat semenarik mungkin agar dapat merebut hati konsumen. Stimulus-stimulus itu antara lain :

- 1) Potongan harga baik pembelian tunai atau kredit.
- 2) Potongn harga atau diskon untuk penjualan secara ktedit yaitu mendapatkan subsidi langsung dari toko dan subsidi dari leasing yaitu lembaga pendanaan perkereditan.

Sedangkan lembaga leasing dalam Yamaha yaitu BAF, Sumit, ADIRA, dan WHOM.

- 3) Servis gratis yaitu sebanyak 3-6 kali dan oli mesi sebanyak 2 kali.
- 4) Garansi produk 3 tahun terdiri dari
 - a) Garansi umum (body dan elektrik) 6 bulan/6000 Km untuk 2-Tak dan 4-Tak.
 - b) Garansi mesin
 1. Mesin 2-Tak (F1Z-R dan RX-King) : 6 bulan/6000 Km
 2. Mesin 4-Tak (nouvo, Mio, Vega R, Jupiter, Jupiter Z) : 3 tahun/36.000 Km.
 3. Mesin 4-Tak lainnya (Scorpio) : 1 tahun/12.000 Km
 - c) Garansi khusus untu komponen kelistrikan tertentu :
Ignition Coil, CDI, Stator Assy, Magnet, dan Motor Stater yaitu 2 tahun/24.000 Km- berlaku untuk 2-Tak dan 4-Tak.
- 5) Hadiah / undian khusus Malang Raya dan di undi setiap bulan dengan hadiah rumah, tiket umroh, lemari es, mesin cuci, TV samsung, Hp, dan lain-lain.

Model dan jenis sepeda motor Yamaha yang tersedia di Dealer Yamaha Unggul Motor adalah :

a. Tipe *Moped*/bebek

1. Jupiter Z
2. Jupiter CW
3. Vega R
4. Vega R DB
5. FIZR CW

b. Tipe *sport*

1. Scorpio Z
2. RX King

c. Tipe *automatic*

1. Mio Standar
2. Mio Sporty
3. Nouvo Sporty
4. Nouvo Z

Satu hal lagi yang menjadi salah satu keunggulan Dealer Yamaha Unggul Motor adalah variasi jenis sepeda motor yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk-produk Yamaha. Dan pihak PT. Roda sakti surya raya sebagai main distributor di wilayah malang raya meresponya dengan baik.

f. Prosedur dalam pembelian

Dengan menganut prinsip bahwa konsumen adalah aset paling berharga, maka perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen baik yang ingin membeli maupun hanya sekedar mencari informasi. Untuk prosedur dalam pembelian Yamaha Unggul motor memberikan dua alternatif cara pembelian, yaitu :

1. *Cash* atau tunai

Konsumen membeli sepeda motor dengan membayar lunas seharga nilai jualnya. Untuk pembelian tunai biasanya mendapatkan potongan harga.

2. Kredit

Dealer Yamaha Unggul Motor bekerja sama dengan perusahaan lembaga-lembaga *leasing*, yaitu perusahaan atau lembaga yang membiayai pembelian sepeda motor yamaha dalam hal ini : BAF, Sumit, Adira, dan WHOM. Lembaga *leasing* inilah yang memberikan pelayanan kredit dengan pilihan angsuran bulanan. Dengan proseder pengajuan yang mudah dan uang muka yang ringan di tambah bonus dan servis gratis merupakan andalan Dealer Yamaha Unggul Motor dalam menarik minat beli konsumen.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang yang berjumlah 158 orang responden. Penentuan jumlah responden ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Arikunto bahwa sampel dapat diambil sebanyak 25% dari total populasi, sedangkan populasi konsumen dealer Yamaha Unggul Motor berjumlah 633 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 158 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	117	74,1%
2	Perempuan	41	25,9%
	Jumlah	158	100%

Sumber : Data primer diolah dalam lampran, 2007

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 117 responden (74,1%), dan sebanyak 41 responden (25,9%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang yang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Umur/Usia

Table 4.2
Distribusi Umur/Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	dibawah 18 Th	1	0,6%
2	18-30 Th	65	41,1%
3	31-40 Th	39	24,7%
4	41-60 Th	50	31,6%
5	Diatas 60 Th	3	1,9%
	Jumlah	158	100%

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berumur dibawah 18 th berjumlah 1 responden (0,6%), 18-30th berjumlah 65 responden (41,1%), 31-40 th berjumlah 39 responden (24,7), 41-60 th berjumlah 50 responden (31,6%), Diatas 60 th berjumlah 3 responden (1,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dealer Yamaha Unggul Motor Oro-oro Dowo Malang yang terbanyak berumur antara 18-30 th.

3. Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Tidak lulus SD	1	0,6%
2	lulus SD	1	0,6%
3	Lulus SLTP	39	24,7%
4	Lulus SLTA	49	31,0%
5	Diploma	13	8,2%
6	S1	54	34,2%
7	S2	1	0,6
8	Lain-lain	0	0%
	Jumlah	158	100%

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden Tidak lulus SD berjumlah 1 responden (0,6%), lulus SD berjumlah 1 responden (0,6%), Lulus SLTP berjumlah 39 responden (24,7%), Lulus SLTA berjumlah 49 responden (31,0%), Diploma berjumlah 13 responden (8,2%), S1 berjumlah 54 responden (34,2%) S2 berjumlah 1 responden (0,6%) Lain-lain berjumlah 0 responden (0%) dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang yang terbanyak berpendidikan S1.

4. Pendapatan

Tabel 4.4
Distribusi Pendapatan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Dibawah Rp 500.000,.	15	9,5%
2	Rp 501.000-750.000,.	19	12,0%
3	Rp 751.000-1.000.000,.	51	32,3%
4	Rp 1.001.000-1.250.000	12	7,6%
5	Diatas Rp 1.250.000,.	61	38,6%
	Jumlah	158	100%

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berpendapatan dibawah Rp 500.000, berjumlah 15 responden (9,5%), Rp 501.000-750.000, berjumlah 19 responden (12,0%), Rp 751.000-1000.000, berjumlah 51 responden (32,3%), Rp 1.001.000-1250.000, berjumlah 12 responden (7,6%), Diatas Rp 1.250.000, berjumlah 61 responden (38,6%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dealer

Yamaha Unggul Motor Oro-oro Dowo Malang yang terbanyak berpendapatan diatas Rp 1.250.000,.

5. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5
Distribusi Jenis Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	PNS/ TNI/POLRI	24	15,2%
2	Pegawai Swasta	73	46,2%
3	Wiraswasta	30	19,0%
4	Pelajar/ Mahasiswa	26	16,5%
6	Lainnya	5	3,2%
	Jumlah	158	100%

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS/ TNI/POLRI berjumlah 24 responden (15,2%), Pegawai Swasta berjumlah 73 responden (46,2%), Wiraswasta berjumlah 30 responden (19,0%), Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 26 responden (16,5%) dan lainnya berjumlah 5 responden (3,2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang yang terbanyak bekerja sebagai Pegawai Swasta.

C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Dealer Yamaha Unggul Motor Oro-oro Dowo Malang adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas Pesan Iklan (X)

a) Indikator Daya tarik Pesan(X_1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Daya tarik Pesan (X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		orang	Prosentase
1	Menurut saudara iklan sepeda motor Yamaha yang di perankan/dibintangi oleh selebritis sudah dapat mempunyai daya tarik yang cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen..		
	A. Sangat setuju	82	51,9 %
	B. Setuju	65	41,1 %
	C. Ragu-ragu	7	4,4%
	D. Tidak setuju	4	2,5 %
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
2	Menurut saudara, Humor yang dilakukan oleh selebritis seperti Dedi Mizwar, Dedi Petet, Komeng, Tesa Kaunang dan lainnya dalam iklan sepeda motor Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang tepat, baik, dan dapat diterima oleh konsumen.		
	A. Sangat setuju	62	39,2 %
	B. Setuju	73	46,2%
	C. Ragu-ragu	18	11,4 %
	D. Tidak setuju	5	3,2%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
3	Menurut saudara, apakah praktik <i>komparatif</i> (pesan yang menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha lebih unggul jika di bandingkan dengan sepeda motor lain) yang dilakukan iklan Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang baik.		
	A. Sangat setuju	38	24,1 %
	B. Setuju	84	53,2 %
	C. Ragu-ragu	25	15,8 %
	D. Tidak setuju	11	7,0 %
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %

4	Menurut saudara, informasi tentang sepeda motor yamaha yang dilakukan oleh iklan Yamaha dapat menjadi alasan saudara untuk menggunakan peroduk tersebut karena mempunyai manfaat dan dapat memuaskan konsumen. A. Sangat setuju B. Setuju C. Ragu-ragu D. Tidak setuju E. Sangat tidak setuju	37 90 27 4 -	23,4 58,7 17,1 2,5 -
	Jumlah	158	100 %
5	Menurut saudara, apakah daya tarik pesan iklan Yamaha dapat memotivasi saudara mengambil keputusan dan membeli karena adanya perasaan emosional terhadap merek Yamaha lebih penting dari merek lain . A. Sangat setuju B. Setuju C. Ragu-ragu D. Tidak setuju E. Sangat tidak setuju	42 76 31 8 1	26,6 48,1 19,6 5,1 0,6
	Jumlah	158	100 %
6	Menurut saudara, daya tarik pesan iklan Yamaha yang ditampilkan secara keseluruhan sudah dapat menarik perhatian saudara terhadap merek Yamaha . A. Sangat setuju B. Setuju C. Ragu-ragu D. Tidak setuju E. Sangat tidak setuju	45 76 31 6 -	28,5 48,1 19,6 3,8 -
	Jumlah	158	100 %

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Dari Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa untuk item pesan iklan Sepeda motor Yamaha yang di perankan/dibintangi oleh selebritis sudah dapat mempunyai daya tarik yang cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen. (X1.1), jumlah responden yang menyatakan

sangat setuju, yaitu sebanyak 82 responden (51,9%), 65 responden (41,1%) menyatakan setuju, 7 responden (4,4%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (2,5%), menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa iklan Sepeda motor Yamaha yang di perankan/dibintangi oleh selebritis sudah dapat mempunyai daya tarik yang cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen.

Pada item humor yang dilakukan oleh selebritis seperti Dedi Mizwar, Dedi Petet, Komeng, Tesa Kaunang dan lain-lainnya dalam iklan sepeda motor Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang tepat, baik, dan dapat diterima oleh konsumen. (X1.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 62 responden (39,2%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 73 responden (46,2%), menyatakan ragu-ragu 18 responden (11,4%), menyatakan tidak setuju 5 responden (3,2%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa Humor yang dilakukan oleh selebritis seperti Dedi Mizwar, Dedi Petet, Komeng, Tesa Kaunang dan lainnya dalam iklan sepeda motor Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang tepat, baik, dan dapat diterima oleh konsumen.

Pada item praktik Komparatif (pesan yang menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha lebih unggul jika di

bandingkan dengan sepeda motor lain) yang dilakukan iklan Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang baik. (X1.3), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 38 responden (24,1%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 84 responden (53,2%), menyatakan ragu-ragu 25 responden (15,8%), menyatakan tidak setuju 11 responden (7,0%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa praktik Komparatif (pesan yang menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha lebih unggul jika di bandingkan dengan sepeda motor lain) yang dilakukan iklan Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang baik.

Pada item informasi tentang sepeda motor Yamaha yang dilakukan oleh iklan Yamaha dapat menjadi alasan konsumen untuk menggunakan peroduk tersebut karena mempunyai manfaat dan dapat memuaskan konsumen. (X1.4), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 37 responden (23,4%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 90 responden (57,0%), menyatakan ragu-ragu 27 responden (17,1%), menyatakan tidak setuju 4 responden (2,5%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa informasi tentang sepeda motor yamaha yang dilakukan oleh iklan Yamaha dapat menjadi alasan konsumen untuk

menggunakan peroduk tersebut karena mempunyai manfaat dan dapat memuaskan konsumen.

Pada item daya tarik pesan iklan Yamaha dapat memotivasi saudara mengambil keputusan dan membeli karena adanya perasaan emosional terhadap merek Yamaha lebih penting dari merek lain (X1.5), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 42 responden (26,6%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 76 responden (48,1%), menyatakan ragu-ragu 31 responden (19,6%), menyatakan tidak setuju 8 responden (5,1%) dan 1 responden(0,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan Yamaha dapat memotivasi saudara mengambil keputusan dan membeli karena adanya perasaan emosional terhadap merek Yamaha lebih penting dari merek lain

Pada item daya tarik pesan iklan Yamaha yang ditampilkan secara keseluruhan sudah dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek Yamaha. (X1.6), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 45 responden (28,5%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 76 responden (48,1%), menyatakan ragu-ragu 31 responden (19,6%), menyatakan tidak setuju 6 responden 3,8%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan Yamaha yang

ditampilkan secara keseluruhan sudah dapat menarik perhatian konsumen terhadap Merek Yamaha.

b) Indikator Gaya Dalam Pesan (X₂)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Indikator Gaya dalam Pesan (X₂)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Menurut saudara, iklan yang ditayangkan oleh sepeda motor Yamaha, bahwa sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan gaya hidup saudara.		
	A. Sangat setuju	11	7,0 %
	B. Setuju	86	54,4%
	C. Ragu-ragu	54	34,2%
	D. Tidak setuju	7	4,4%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
2	Menurut saudara, apakah gaya demonstrasi sepeda motor Yamaha yang diperaktikan dalam iklan Yamaha sudah mengilustrasikan keunggulan sepeda motor Yamaha dan menyakinkan saudara akan kualitas Yamaha dan manfaatnya dalam menggunakan merek Yamaha.		
	A. Sangat setuju	27	17,1 %
	B. Setuju	82	51,9%
	C. Ragu-ragu	46	29,1%
	D. Tidak setuju	3	1,9%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
3	Menurut saudara , apakah iklan Yamaha yang ditampilkan dapat menimbulkan suasana atau citra bahwa Yamaha adalah sepeda motor yang tangguh dan berkualitas		
	A. Sangat setuju	17	10,8
	B. Setuju	78	49,4
	C. Ragu-ragu	60	38,0
	D. Tidak setuju	3	1,9
	E. Sangat tidak setuju	-	-

	Jumlah	158	100 %
4	Menurut saudara, apakah gaya musik yang ditampilkan dalam iklan Yamaha sudah cukup baik dan memuskan.		
	A. Sangat setuju	13	8,2
	B. Setuju	75	47,5
	C. Ragu-ragu	62	39,2
	D. Tidak setuju	8	5,1
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pesan iklan yang ditayangkan oleh sepeda motor yamaha, bahwa sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan gaya hidup. (X2.1), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 11 responden (7,0%), menyatakan setuju 86 responden (54,4%), menyatakan ragu-ragu 54 responden (34,2%), menyatakan tidak setuju 7 responden (4,4%). dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adanya data ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh sepeda motor Yamaha, bahwa sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Pada item gaya demonstrasi sepeda motor Yamaha yang dipraktikan dalam iklan Yamaha sudah mengilustrasikan keunggulan sepeda motor Yamaha dan menyakinkan konsumen akan kualitas Yamaha dan manfaatnya dalam menggunakan merek Yamaha. (X2.2), jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju 27 responden (17,1%), menyatakan setuju 82 responden (51,9%), menyatakan ragu-ragu 46 responden (29,1%), menyatakan tidak setuju 3 responden

(1,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa gaya demonstrasi sepeda motor Yamaha yang dipraktikkan dalam iklan Yamaha sudah mengilustrasikan keunggulan sepeda motor Yamaha dan menyakinkan konsumen akan kualitas Yamaha dan manfaatnya dalam menggunakan merek Yamaha.

Pada item iklan Yamaha yang ditampilkan dapat menimbulkan suasana atau citra bahwa Yamaha adalah sepeda motor yang tangguh dan berkualitas. (X2.3), jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju 17 responden (10,8%), menyatakan setuju 78 responden (49,4%), menyatakan ragu-ragu 60 responden (38,0%), menyatakan tidak setuju 3 responden (1,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha dapat menimbulkan suasana atau citra Yamaha sepeda motor yang tangguh dan berkualitas.

Pada item gaya musik yang ditampilkan dalam iklan Yamaha sudah cukup baik dan memuskan. (X2.4), jumlah reponden yang menyatakan sangat setuju 13 responden (8,2, %), menyatakan setuju 73 responden (47,5%), menyatakan ragu-ragu 62 responden (39,2%), menyatakan tidak setuju 8 responden (5,1%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa

musik yang ditampilkan dalam iklan sepeda motor Yamaha cukup baik dan memuaskan.

c) Indikator Kata dan Format Pesan (X₃)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Indikator Kata dan Format dalam Pesan (X₃)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Menurt saudara, apakah kata slogan yang diiklankan “ <i>Yamaha semakin didepan</i> ” mudah diingat dan menarik perhatian		
	A. Sangat setuju	19	12,0
	B. Setuju	86	54,4
	C. Ragu-ragu	48	30,4
	D. Tidak setuju	4	2,5
	E. Sangat tidak setuju	1	0,6
	Jumlah	158	100 %
2	Menurut saudara, format iklan Yamaha yang ditampilkan seperti ukuran tulisan dan bentuk sudah dapat menarik perhatian.		
	A. Sangat setuju	24	15,2%
	B. Setuju	82	51,9 %
	C. Ragu-ragu	49	31,0%
	D. Tidak setuju	3	1,9%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
3	Menurut saudara, apakah format warna yang diberikan dalam iklan Yamaha sudah dapat menarik perhatian terhadap produk Yamaha.		
	A. Sangat setuju	10	6,3
	B. Setuju	87	55,1
	C. Ragu-ragu	58	36,7
	D. Tidak setuju	3	1,9
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	158	100 %
4	menurut saudara, apakah ilustrasi yang diberikan dalam iklan Yamaha sudah dapat menarik perhatian terhadap sepeda motor Yamaha.		

A. Sangat setuju	10	6,3
B. Setuju	74	46,8
C. Ragu-ragu	67	42,4
D. Tidak setuju	7	4,4
E. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	158	100 %

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa kata slogan yang diiklankan “ *Yamaha semakin didepan*” mudah diingat dan menarik perhatian. (X3.1), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 19 responden (12,0%), menyatakan setuju 86 responden (54,4%), menyatakan ragu-ragu 48 responden (30,4%), menyatakan tidak setuju 4 responden (2,5%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 reponden (0,6%). Data ini menunjukkan bahwa kata slogan yang diiklankan “ *Yamaha semakin didepan*” mudah diingat dan menarik perhatian..

Pada item format iklan yang ditampilkan ukuran tulisan, dan bentuk sudah dapat menarik perhatian (X3.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 24 responden (15,2%), menyatakan setuju 82 responden (51,9%), menyatakan ragu-ragu 49 responden (30,0%), menyatakan tidak setuju 3 responden (1,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa format iklan yang ditampilkan seperti ukuran tulisan dan bentuk sudah dapat menarik perhatian.

Pada item format warna yang diberikan dalam iklan Yamaha sudah dapat menarik perhatian terhadap produk Yamaha. (X3.3), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 10 responden (6,3%), menyatakan setuju 87 responden (55,1%), menyatakan ragu-ragu 58 responden (36,7%), menyatakan tidak setuju 3 responden (1,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa format iklan yang ditampilkan seperti warna dapat menarik perhatian terhadap produk Yamaha.

Pada item ilustrasi yang diberikan dalam iklan Yamaha sudah dapat menarik perhatian terhadap sepeda motor Yamaha. (X3.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 10 responden (6,3%), menyatakan setuju 74 responden (46,8%), menyatakan ragu-ragu 67 responden (42,4%), menyatakan tidak setuju 7 responden (4,4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa ilustrasi yang diberikan dalam iklan Yamaha sudah dapat menarik perhatian terhadap sepeda motor Yamaha.

2. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Menurut saudara, apakah daya tarik pesan iklan sepeda motor Yamaha dapat membujuk dan mempengaruhi saudara dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.		
	A. Sangat setuju	32	20,3 %
	B. Setuju	88	55,7 %
	C. Ragu-ragu	26	16,5 %
	D. Tidak setuju	10	6,3 %
	E. Sangat tidak setuju	2	1,3 %
	Jumlah	158	100 %
2	Menurut saudara, apakah saudara dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha karena saudara mendapat informasi yang benar dari melihat Media pesan iklan Yamaha.		
	A. Sangat setuju	18	11,4 %
	B. Setuju	90	57,0 %
	C. Ragu-ragu	39	24,7 %
	D. Tidak setuju	9	5,7 %
	E. Sangat tidak setuju	2	1,3 %
	Jumlah	158	100%
3	Menurut saudara bila anda membutuhkan kendaraan sepeda motor apakah anda mengutamakan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha		
	A. Sangat setuju	58	36,7
	B. Setuju	68	43,0
	C. Ragu-ragu	28	17,7
	D. Tidak setuju	3	1,9
	E. Sangat tidak setuju	1	0,6
	Jumlah	158	100%
4	Menurut saudara, apakah saudara akan memutuskan melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha apabila membutuhkan kendaraan sepeda motor lagi.		

A. Sangat setuju	26	16,5
B. Setuju	50	31,6
C. Ragu-ragu	53	33,5
D. Tidak setuju	27	17,1
E. Sangat tidak setuju	2	1,3
Jumlah	158	100 %

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa daya tarik pesan iklan sepeda motor Yamaha dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Y1), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 32 responden (20,3%), menyatakan setuju 88 responden (55,7%) menyatakan ragu-ragu 26 responden (16,5%), menyatakan tidak setuju 10 responden (6,3%), dan menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (1,3%). Adanya data ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan iklan sepeda motor Yamaha dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Pada item dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha karena konsumen mendapat informasi yang benar dari melihat Media pesan iklan Yamaha (Y2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 18 responden (11,4%), menyatakan setuju 90 responden (57,0%) menyatakan ragu-ragu 39 responden (24,7%), menyatakan tidak setuju 9 responden (5,7%), dan menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (1,3%). Data ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian

sepeda motor Yamaha karena konsumen mendapat informasi yang benar dari melihat Media pesan iklan Yamaha.

Pada item bila konsumen membutuhkan kendaraan sepeda motor konsumen mengutamakan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. (Y3), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 58 responden (36,7%), menyatakan setuju 68 responden (43,0%) menyatakan ragu-ragu 28 responden (17,7%), menyatakan tidak setuju 3 responden (1,9%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (0,6%). Data ini menunjukkan bahwa bila konsumen membutuhkan kendaraan sepeda motor konsumen mengutamakan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.

Pada item akan memutuskan melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha apabila membutuhkan kendaraan sepeda motor lagi. (Y4), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 26 responden (16,5%), menyatakan setuju 50 responden (31,6%) menyatakan ragu-ragu 53 responden (33,5%), menyatakan tidak setuju 27 responden (17,1%), dan menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (1,3%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha apabila membutuhkan kendaraan sepeda motor lagi.

D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing indikator pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Daya Tarik Pesan (X₁)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Indikator Daya Tarik Pesan (X₁)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X1-X1.1	0,623	0,000	Valid
2	X1-X1.2	0,683	0,000	Valid
3	X1-X1.3	0,674	0,000	Valid
4	X1-X1.4	0,744	0,000	Valid
5	X1-X1.5	0,735	0,000	Valid
6	X1-X1.6	0,682	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,779		Reliabel

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Keterangan :

X₁ : Daya Tarik Pesan

X1.1 = Item 1 : Iklan Sepeda motor Yamaha yang diperankan/dibintangi oleh selebritis sudah dapat mempunyai daya tarik yang cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen

X1.2 = Item 2 : Humor yang dilakukan oleh selebritis seperti Dedimizwar, Dedi Petet, Komeng, Tesa Kaunang dan lainnya dalam iklan sepeda motor Yamha sudah mempunyai daya tarik yang tepat, baik, dan dapat diterima oleh konsumen.

X1.3 = Item 3: Praktik komparatif (pesan yang menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha lebih unggul jika dibandingkan dengan sepeda motor lain) yang dilakukan iklan Yamaha sudah mempunyai daya tarik yang baik.

X1.4 = Item 4: Informasi tentang sepeda motor yamaha yang dilakukan oleh iklan Yamaha dapat menjadi alasan konsumen untuk menggunakan peroduk tersebut karena mempunyai manfaat dan dapat memuaskan konsumen.

X1.5= Item 5: Daya tarik pesan iklan Yamaha dapat memotivasi konsumen mengambil keputusan dan membeli karena adanya perasaan emosional terhadap merek Yamaha lebih penting dari merek lain

X1.6 = Item 6: Daya tarik pesan iklan Yamaha yang ditampilkan secara keseluruhan sudah dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek Yamaha.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap indikator daya tarik pesan (X1) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat diketahui alphanya sebesar 0,779 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Gaya Dalam Pesan (X₂)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Indikator Gaya Dalam Pesan (X₂)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X2-X2.1	0,679	0,000	Valid
2	X2-X2.2	0,720	0,000	Valid
3	X2-X2.3	0,638	0,000	Valid
4	X2-X2.4	0,673	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,607		Reliabel

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Keterangan :

X₂ : Gaya Dalam Pesan

X2.1 = Item 1 : Iklan yang ditayangkan oleh sepeda motor Yamaha, bahwa sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen.

X2.2 = Item 2 : Gaya demonstrasi sepeda motor Yamaha yang dipraktikkan dalam iklan Yamaha sudah mengilustrasikan keunggulan sepeda motor Yamaha dan menyakinkan konsumen akan kualitas Yamaha dan manfaatnya dalam menggunakan merek Yamaha.

X2.3 = Item 3 : iklan Yamaha yang ditampilkan dapat menimbulkan suasana atau citra bahwa Yamaha adalah sepeda motor yang tangguh dan berkualitas

X2.4 = Item 4 : Gaya musik yang ditampilkan dalam iklan Yamaha sudah cukup baik dan memuskan.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap indikator gaya dalam pesan (X2) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,607 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kata dan Format Pesan (X₃)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Indikator Kata dan Format Pesan (X₃)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	X3-X3.1	0, .725	0,000	Valid
2	X3-X3.2	0, 748	0,000	Valid
3	X3-X3.3	0, 721	0,000	Valid
4	X3.X3.4	0, 689	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0, 691		Reliabel

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Keterangan:

X₃ : Kata dan format pesan

X3.1 = Item 1 : Kata slogan yang diiklankan “ *Yamaha semakin didepan*”
mudah diingat dan menarik perhatian.

X3.2 = Item 2 : Format iklan Yamaha yang ditampilkan seperti ukuran
tulisan dan bentuk sudah dapat menarik perhatian.

X3.3 = Item 3 : Format warna yang diberikan dalam iklan Yamaha
sudah dapat menarik perhatian terhadap produk
Yamaha

X3.4 = Item 4 : Gaya musik yang ditampilkan dalam iklan Yamaha
sudah cukup baik dan memuskan..

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa
hubungan antar item terhadap indikator kata dan format dalam pesan

(X3) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat diketahui alphanya sebesar 0, 691 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	Y-Y1	0,772	0,000	Valid
2	Y-Y2	0,723	0,000	Valid
3	Y-Y3	0,742	0,000	Valid
4	Y-Y4	0,783	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,746		Reliabel

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

Y1 = Item 1 : Daya tarik pesan iklan sepeda motor Yamaha dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

Y2 = Item 2: Dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha karena konsumen mendapat informasi yang benar dari melihat media pesan iklan Yamaha.

Y3 = Item 3 : Bila membutuhkan kendaraan sepeda motor konsumen mengutamakan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.

Y4 = Item 4 : Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha apabila membutuhkan kendaraan sepeda motor lagi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena berada dibawah probabilitas 0,05 sebesar 0,000. Koefisien reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat diketahui alphanya sebesar 0,746 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut dinyatakan reliabel.

E. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a) Terdapat hubungan dan pengaruh secara bersama-sama dari indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y)
- b) Secara parsial indikator daya tarik pesan (X_1) merupakan indikator yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Yamaha di Dealer Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y).

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis korelasi dan regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 12.0 for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.15
Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Indikator	Koefisien regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
X1	0,365	0,449	6,553	0,000	Signifikan
X2	0,135	0,090	1,429	0,155	Tidak Signifikan
X3	0,323	0,244	3,612	0,000	Signifikan
konstanta	-0,551		-0,265	0,791	
N	= 158				
R	= 0,556				
R Square	= 0,309				
Adjusted R Square	= 0,296				
F Hitung	= 22,931				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah dalam lampiran, 2007

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15

Hal tersebut dibuktikan bahwa F hitung adalah 22,931 dengan tingkat signifikansi F hitung $\leq 0,05$, ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 Ditolak. Oleh karena probabilitas ($0,000$) jauh lebih kecil dari $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator periklanan yang terdiri atas daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan, secara gabungan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.

Dari nilai R Square sebesar $0,309$ atau $30,9\%$. Angka ini menunjukkan bahwa indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) sebesar $30,9\%$ sedang sisanya sebesar $69,1\%$ dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas X terhadap variabel terikat Y . Pada tabel 4.15

- 1) Uji t terhadap indikator daya tarik pesan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar $6,553$ dengan signifikansi t sebesar $0,000$. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 \leq 0,05$) sehingga H_0 ditolak,

maka secara parsial indikator daya tarik pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang .

- 2) Uji t terhadap indikator gaya dalam pesan (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,429 dengan signifikansi t sebesar 0,155 Karena signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,155 \geq 0,05$) sehingga H_0 diterima, maka secara parsial indikator gaya dalam pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.
- 3) Uji t terhadap indikator kata dan format pesan (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,612 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial indikator kata dan format dalam pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y).

F. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.15, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,551 + 0,365 \text{ daya tarik pesan} + 0,135 \text{ gaya dalam pesan} + 0,323 \text{ kata dan format pesan} + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Untuk setiap kontribusi dari setiap indikator daya tarik pesan (X_1) (selebritis, humor, komparatif, informasional/rasional, emosional, dan kombinasi) akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) sebesar koefisien regresi b 0,365 dengan asumsi bahwa indikator gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), konstan atau *Ceteris Paribus*.
- b) Untuk setiap kontribusi dari setiap indikator gaya dalam pesan (X_2) (gaya hidup, demonstrasi, suasana/citra, dan musik) akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) sebesar 0,135 dengan asumsi bahwa indikator daya tarik pesan (X_1), kata slogan dan format (X_3), konstan atau *Ceteris Paribus*.

c) Untuk setiap kontribusi dari setiap indikator kata slogan dan format pesan (X_3) (kata slogan dan format) akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) sebesar 0,323 dengan asumsi bahwa indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), konstan atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator-indikator pesan iklan yang terdiri atas daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y).

Dari hasil analisis Tabel 4.15, tersebut didapat nilai F hitung adalah 22,931 dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 Ditolak. Oleh karena probabilitas ($0,000$) jauh lebih kecil dari $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator periklanan yang terdiri atas daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), secara gabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y).

Dari nilai R Square sebesar 0,309 atau 30,9%. Angka ini menunjukkan bahwa indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) sebesar 30,9% sedang sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi diatas dapat disimpulkan bahwa pesan iklan yang meliputi daya tarik pesan, gaya dalam pesan, dan kata dan format pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor. Sebagaimana yang dikatakan Swasta (1996:246) bahwa fungsi periklanan salah satunya adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Dalam memformulasikan pesan iklan idealnya menggunakan pemecahan atas 3 masalah yaitu: daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan Suyanto (2004:123).

2. Analisis dan Intepretasi Regresi Secara Parsial

Untuk mengetahui indikator yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y), dapat

dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara gabungan antara indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) yang memiliki koefisien beta dan paling besar, maka secara parsial pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Indikator Daya Tarik Pesan (X_1)

Uji t terhadap indikator daya tarik pesan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,553 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 \leq 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial indikator daya tarik pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa daya tarik pesan iklan yang menggunakan selebritis, humor, praktik komparatif, emosional, dan kombinasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang. Daya tarik pesan mampu menggerakkan reaksi positif khalayak untuk dapat membeli dan mempergunakan produk-produk Yamaha.

Hal ini sesuai dengan pendapat Suyanto (2004:123) daya tarik pesan yang menentukan keberhasilan iklan paling tinggi terhadap sasaran. Daya tarik yang digunakan adalah selebritis, humor, praktik komparatif, emosional, dan kombinasi.

b) Indikator Gaya Dalam Pesan (X_2)

Uji t terhadap indikator gaya dalam pesan (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,429 dengan signifikansi t sebesar 0,155 Karena signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,155 \geq 0,05$) sehingga H_0 diterima, maka secara parsial indikator gaya dalam pesan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa pesan iklan Yamaha menunjukkan gaya hidup pengguna merek Yamaha, demonstrasi, suasana/citra, dan musik yang dilakukan dalam iklan mempunyai pengaruh kurang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang. Karena pada dasarnya setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari produk yang mempunyai keunggulan, kualitas, manfaat, suasana/ citra yang ditimbulkan produk dan nilai lebih yang memuaskan penggunaannya.

c) Indikator Kata dan Format Pesan (X_3)

Uji t terhadap indikator kata dan format pesan (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,612 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 > 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial indikator kata dan format dalam pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kata yang berbentuk slogan "*Yamaha Semakin di Depan*" dan format ukuran dan bentuk, warna, ilustrasi yang menarik dalam iklan sepeda motor Yamaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Suyanto (2004:21) bahwa penggunaan kata slogan dan elemen-elemen ukuran, warna dan ilustrasi dapat mengarahkan konsumen terhadap terhadap iklan yang di lihatnya dan pada akhirnya konsumen akan tertarik dan memilih produk yang di iklankan.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y) adalah indikator daya tarik pesan (X_1). Hal ini di buktikan dengan nilai beta dari indikator daya tarik peasan (selebritis, humor,

komparatif, imformasional/rasional, emosional, dan kombinasi) sebesar 0,449 yang merupakan koefisien beta terbesar dibandingkan dengan koefisien beta dari indikator lainnya, yaitu indikator gaya dalam pesan (X_2) sebesar 0,090, indikator kata dan format pesan (X_3) sebesar 0,244

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa secara parsial indikator daya tarik pesan (X_1) mempunyai berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang diterima atau H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa indikator daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang (Y), pengaruh secara simultan diindikasikan oleh F hitung sebesar 22,931 dengan tingkat signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli sepeda motor Yamaha, konsumen akan mengevaluasi segala yang berhubungan dengan pesan iklan meliputi daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format pesan.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian analisis regresi parsial indikator daya tarik pesan yang terdiri dari selebritis, humor, komparatif, imformasional/rasional, emosional, dan kombinasi menjadi indikator yang berpengaruh dominan dalam menggerakkan seorang konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Unggul Motor (Y) hal ini diindikasikan oleh nilai beta paling besar indikator daya tarik pesan yaitu sebesar 0,365. Dengan t hitung masing-masing indikator daya tarik pesan (X_1) sebesar 6, 553, gaya dalam pesan (X_2) sebesar 1,429, kata dan format pesan (X_3) sebesar 3,612

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pesan iklan yang terdiri dari daya tarik pesan (X_1), gaya dalam pesan (X_2), kata dan format pesan (X_3) secara simultan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada dealer sepeda motor Yamaha di Oro-Oro Dowo Malang.

Berdasarkan penelitian diatas Dealer Yamaha Unggul Motor sebagai pemasar produk-produk yamaha harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasarannya untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya pada periklanan.

Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan. Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram
2. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin.
3. Menepati amanat
4. Jujur (setia)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

وعن ابي ذر - رضي الله عنه - قال : قال لي النبي صلى الله عليه وسلم قل الحق ولو كان مرا). صححه ابن حبان, من حديث طويل.

Dari Abu Dzar RA, Ia berkata : Nabi muhammad SAW bersabda kepadaKu, "Katakanlah yang benar walaupun itu pahit" hadist ini dikatakan shahih oleh Ibnu Hibban dari hadist yang panjang.

(Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, 2006 : 601) Pengakuan berkata yang benar adalah dalil hukum yang terbatas pada diri orang yang berikrar. Ia tidak dapat menjalar kepada orang lain. Hal tersebut karena orang yang berikrar tidak memiliki kekuasaan kecuali atas dirinya. Maka ucapannya hanya berlaku pada dirinya bukan orang lain. Oleh karena itu sifat jujur dan berbuat benar dalam menyampaikan sesuatu perkara harus dimulai dari diri orang yang menyampaikan informasi. Perintah kewajiban mengakui kebenaran sekalipun orang yang mengatakan dan berikrar mendapatkan efek samping karena hal tersebut berarti menampakkan kebenaran dan membebaskan tanggung jawab dari dosa. Karena kebenaran sulit dilakukan oleh jiwa maka ia diidentikan dengan rasa pahit yang tidak disukai rasanya dan sulit untuk dinikmati.

Dalam setiap jual beli dan memasarkannya, Islam menganjurkan jual beli yang berkah adalah jual beli yang tidak

dicampuri dengan perbuatan dosa, seperti berbohong, menipu dan sumpah palsu dan lainnya. Seperti dalam hadits Rasulullah SAW.

وعن رفاعة بن رافع – رضي الله عنه – ان النبي صلى الله عليه

وسلم سئل اي الكسب اطيب؟ قال : (عمل الرجل بيده, وكل بيع

مبرور). رواه البزار, وصححه الحاكم.

Dari Rifa'ah bin Rafi' RA : 'Bahwa Rasulullah SAW pernah ditanya, pekerjaan apa yang paling baik?' Rasulullah SAW menjawab, "Pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tanganya sendiri dan setiap jual beli yang baik." (HR. Al Bazzar) dan dinilai shahih oleh Hakim.

Kata '*Athyab*' adalah adalah perbuatan yang paling utama, paling banyak berkahnya dan yang paling halal. Sedangkan kata "*Mabruur*" adalah jual beli yang tidak dicampuri dengan perbuatan dosa, seperti berbohong, menipu dan sumpah palsu serta lainnya. Maka disini jual beli yang baik adalah jual beli yang terjadi sesuai dengan tuntutan syariat, yaitu dengan terkumpulnya syarat, rukun dan hal-hal yang menyempurnakan jual beli, tidak adanya hal yang mencegah dan merusak syarat-syarat jual beli. Didalamnya tidak ada hal-hal yang mencegah seperti penipuan, ketidaktahuan, perjudian, hal-hal yang berbahaya, akad riba, penipuan, pemalsuan, dan cacat yang disembunyikan. (Abdullah bin Abdurrahman Al bassam, 2006 : 226).
Jika memasarkan, mengiklankan atau menginformasikan suatu

produk tidak dengan jujur dan benar maka jual beli yang dilakukannya tidak halal dan tidak berkah. Maka dalam menginformasikan suatu produk harus banar-banar apa adanya, supaya dapat diketahui oleh konsumen dengan benar.

Tiga imam mazhab berpendapat kepada dilarangnya tersebut berdasarkan hadits riwayat Abu Daud dan At-Tirmidzi dari Jabar.

نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الثنيا الا ان تعلم.

” Bahwa Nabi SAW melarang melarang mengecualikan sesuatu dalam transaksi kecuali jika ia di ketahui”

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika ekonomi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola perusahaan itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa daya tarik pesan, gaya dalam pesan, kata dan format secara simultan/gabungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa daya tarik pesan , gaya dalam pesan , Kata dan format pesan secara parsial indikator daya tarik pesan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang.

B. SARAN

1. Hendaknya promosi yang dilakukan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Unggul Motor Oro-Oro Dowo Malang

2. dalam menyampaikan pesan iklan tidak hanya sebatas melalui publik figur saja, tetapi peran media baik itu cetak maupun elektronik harus lebih ditingkatkan lagi. Seperti, penyebaran brosur-brosur disertai test ride ke kampus-kampus dan pemasangan spanduk-spanduk di lokasi yang strategis. Sehingga informasi yang disampaikan menyentuh pada semua elemen masyarakat dan seluruh daerah yang ada di Malang Raya.
3. Pelayanan, daya tarik fisik dan inovasi teknologi harus terus dikembangkan atau diperbaiki lagi oleh Yamaha Unggul Motor karena pelayanan dibawah harapan konsumen, sehingga perlu adanya perbaikan sarana dan prasarana pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Bassam, abdullah bin Abdurrahman, *Syarah Bulughul Maram*, Terjemahan Thahirin suparta, M. Faisal & Adis Aldizar, 2006. Jakarta ; Pustaka Azzam, Jilid 4. Cet. Pertama.

Arikunto, Suharsimi, *Prosdur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*, 2002. Jakarta : Rineka Cipta, Edisi Revisi V

Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program pemasaran*. 2002. Yogyakarta : ANDI.

Edwin Nasution, *Mustafa, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* . 2006 . Jakarta. Prenada Media Group

Engel, James F., *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budijanto, 1995. Jakarta : Binarupa Aksara, Jilid 2.

Jawa Pos, Aan., *Ekonomi Bisnis*, Selasa 10 Oktober 2006

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*, Terjemahan Hendra Teguh & Rony A. Rusli, 2002. Jakarta ; Prenhalindo, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1& 2. Cet. Kesepuluh.

Kotler, Philip, & A. B., Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan, 2001. Jakarta : Salemba Empat, Buku 2.

Kotler, Philip, & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, 2001. Jakarta : Erlangga, Jilid 2

Kotler, Philip, *Marketing*, Terjemahan Herujati Purwoto, 1999. Jakarta : Erlangga, Jilid I

Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C, 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, Ed. 4, Jilid Ii .

Pride, M. William, & Ferrel, O. C., 1995. *Pemasaran, Teori Dan Praktik Sehari Hari*. Jakarta : Bina Aksara. Edisi 7.

Singarimbun, M Dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.Cet. 2.

Suparno. 2004. *Marketing professional strategi dan trik dalam menjual produk*. Jakarta : RESTU AGUNG.

Supranto, J., 1997. *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta, Cet. 6 Edisi Pertama.

Suhandang, Kustadi., *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*. 2005. Bandung : NUANSA.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. 2001. Bandung : Alfabetha

Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk periklanan Dilengkapi Sampel Iklan terbaik Kelas Dunia*. 2004 Yogyakarta. ANDI.

Swastha, Basu., *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga. 1996., Yogyakarta :BPFE.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. 1997., Jakarta : Gema Insani Press.