

## SKRIPSI

### **Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Remaja Dalam Pembelian Kartu Telkomsel. (Study Kasus Pada SMAN 1 Mantang)**

*The message of the decision the consumers in television commercial buy cards  
tekonsel*



Oleh

**AKHMAD MUTA ALI**  
**21512A0066**

**KONSENTRASI ENTERPRENUER  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN REMAJA DALAM PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL  
(STUDI KASUS : SMAN 1 MANTANG)**

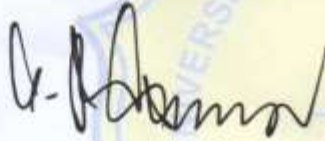
Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oelh Pembimbing Untuk  
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 14 Agustus 2019

**Menyetujui:**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Pendamping**



**Drs. H. Abdurrahman, MM**  
NIDN.0804116101

**Rishan Adha, SE, ME**  
NIDN.0813078902

**Mengetahui:**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua**



**Lato Hendra Maniza, S. Sos., MM**  
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN REMAJA DALAM PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL  
(STUDI KASUS : SMAN 1 MANTANG)

Oleh

**AKHMAD MUTA ALI**  
21512A0066

Pada Tanggal, 14 Agustus 2019  
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

1. **Drs. H. Abdurrahman., MM**  
NIDN.0804116101

PU (

2. **Rishan Adha S.E, ME**  
NIDN.0813078902

PP (

3. **Dr.H. Ibrahim Abdullah, MM**  
NIDN.0830125501

PN (

Mengetahui:  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan



**Drs. Amil., MM**  
NIDN. 0831126204

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Akhmad Muta Ali

Nim : 21512A0066

Konsentrasi : Enterpreneur

Program Studi: Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Remaja Dalam Pembelian Kartu Telkomsel  
(Study Kasus SMAN 1 Mantang)

Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Benar-Benar Karya Sendiri Sepanjang Pengetahuan Penulis Tidak Terdapat Karya Atau Pendapat Yang Ditulis Atau Diterbitkan Orang Lain Kecuali Sebagai Acuan Atau Kutipan Dengan Mengikuti Tata Penulisan Karya Ilmiah Yang Lazim.

Demikian Pernyataan Ini Saya Buat Dalam Keadaan Yang Tidak Dipaksakan

Mataram, 14 Agustus 2019

Peneliti,



Akhmad Muta Ali  
21512A0066

## RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Yamansari Kecamatan lebaksiu kabupaten Tegal dan lahir di Tegal pada tanggal 15 januari 1992, sebagai putra ke 4 dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Subkhi Al Sugri Dan Ibu Bawon. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 4 Yamansari Kecamatan Lebaksiu pada tahun 1998 dan lulus pada tahun 2004.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN lebaksiu lulus pada tahun 2007 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Baruna dukuhwaru lulus pada tahun 2010. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata I (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## MOTTO

Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggammu

Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati

Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit berpikir

Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa

Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak

Kesuksesan tidak akan bertahan jika dicapai dengan jalan pintas

Ilmu adalah harta yang tak akan pernah habis

Masalah akan terasa ringan dengan bersabar dan berlapang dada

Pendidikan bukan hanya untuk yang muda tapi untuk segala umur

Belajar tidak akan berarti tanpa dibarengi budi pekerti

Bermimpilah semaumu dan kejarlah mimpi itu

Ilmu adalah milik diri sendiri, bukan untuk orang lain

Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa

Hari ini berjuang, besok raih kemenangan!

Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali

Pengalaman dan kegagalan akan membuat orang menjadi lebih bijak

Semakin keras usaha maka akan semakin kuat pendirian

Kesuksesan akan diraih dengan terus belajar!

Sukses adalah berani bertindak dan punya prinsip

Pengetahuan akan berarti jika diamalkan

Rahasia keberhasilan adalah kerja keras dan belajar dari kegagalan

Selama ada keyakinan, semua akan menjadi mungkin

Kesalahan akan membuat orang belajar dan menjadi lebih baik

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Hirobbil'Alamin

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran ALLAH SWT,

kupersembahkan karya kecil ku ini sebagai tanda bakti dan

cinta kasihku yang tulus kepada :

Ibunda tercinta Hj. Nurlaela dan mamik tercinta H. Lalu Burhanuddin, yang tak pernah Berhenti mencurahkan cinta, kasih sayang, dan kesabarannya dalam merawat, mendidik, dan memperjuangkan serta mendoakan putra-putrinya dengan tulus dan ikhlas.

Muhammad Nurhuda, Muhamad Herman, Muhamad Ridwan Hadi, Jalaluddin akbar, Sopian Rejeki, Selamat Qurniadi, Lalu Wahyu dan semua saudara seperjuangan, yang penulis sayangi, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan saling mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan kuliah dan seluruh keluarga besarku yang yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Para Pendidikku (Guru dan Dosenku)

Atas bimbingan dan pengajarannya untuk menaklukan dunia dengan belajar.

Sahabat-sahabatku

Yang senantiasa menemani dikala suka dan duka

Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis serta sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat perjuangan dan pengorbanannya, sampai pada saat ini kita tetap berada pada jalan yang benar dan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Keberhasilan Usaha Sampah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Usaha Dagang (UD) Jihanagi Desa Merembu Kecamatan Labuapi)”** dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, sebagai prasyarat untuk mendapat gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, saran-saran, informasi, tenaga, dan pikiran. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



3. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku wakil dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram serta dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu serta membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos.,MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Kukuh Tondoyekti M.BA selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membantu, membina, serta membimbing dengan penuh keikhlasan.
7. Seluruh staf pengajar dan karyawan dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, *Amin yarabbal alamin.*

Mataram,        September 2019

Lalu Ahmad Fawaid

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEBERHASILAN USAHA SAMPAH TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Usaha Dagang (UD) Jihanagi Dusun Rungkang Desa Merembu Kecamatan Labuapi)**

Oleh:

**Lalu Ahmad Fawaid**  
**NIM: 21512A0030**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Keberhasilan Usaha baik secara parsial terhadap kesejahteraan masyarakat pada UD. Jihanagi Dusun Rungkang. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat pada UD. Jihanagi Dusun Rungkang.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif. Metode pengumpul data yang digunakan adalah angket (kuesioner), metode skala *Likert*, metode dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Dusun Rungkang, jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS 17 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel keberhasilan usaha terhadap kesejahteraan masyarakat dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Yang berarti terdapat pengaruh yang sangat besar dan signifikan secara parsial dari variabel keberhasilan usaha UD. Jihanagi Dusun Rungkang terhadap masyarakat Dusun Rungkang.

**Kata Kunci : Keberhasilan Usaha, Kesejahteraan Masyarakat**

## **ABSTRACT**

***EFFECT OF WASTE BUSINESS SUCCESS FOR COMMUNITY WELFARE  
(Case Study of Trade Business (UD) Jihanagi, Rungkang Hamlet, Merembu Village,  
Labuapi District)***

**By:**

**Lalu Ahmad Fawaid  
21512A0030**

*The purpose of this study was to determine the significance of the effect of Business Success both partially on community welfare at UD. Jihanagi, Rungkang Hamlet. To find out more dominant variables that affect community welfare at UD. Jihanagi, Rungkang Hamlet.*

*This type of research is descriptive research. Data collection methods used were questionnaire (questionnaire), Likert scale method, documentation method. The population in this study is the people in Rungkang Hamlet, the number of samples taken was 95 people. The type of data used in this study is quantitative. The analytical tool used is a simple linear regression which was analyzed using SPSS 17 for Windows.*

*The results showed that there was a positive and partially significant effect of business success variables on community welfare with a significance level of 0,000 which was smaller than the significance level of 5%. Because the probability (0,000) is much smaller than the significance level of 5%. Which means that there is a very large and partially significant influence on the business success variable of UD. Jihanagi of Rungkang Hamlet towards Rungkang Hamlet community.*

***Keywords: Business Success, Community Welfare***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PEGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Peneltian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Iklan .....	14
2.2.2 Media Iklan.....	16
2.2.3 Isi Pesan.....	18
2.2.3.1 Struktur Pesan.....	19
2.2.3.2 Sumber Pesan.....	19
2.2.4 Keputusan Konsumen.....	20
2.2.4.1 Faktor-Faktor Keputusan Konsumen.....	23
2.2.5 PT Telkomsel.....	24
2.3 Kerangka Teoritis.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis penelitian .....	28

3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Teknik Sampling .....	29
3.4 Definisi Operation Variabel .....	30
3.5 Metode pengumpulan data .....	31
3.5.1 Metode observasi .....	31
3.5.2 Metode angket (kuisisioner) .....	32
3.6 Jenis Data .....	33
3.6.1 Data primer .....	33
3.6.2 Data skunder .....	33
3.7 Tehnik Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji instrumen pengumpulan data .....	34
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	37
3.7.3 Uji Hipotesis.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Visi Misi Dan Tujuan SMAN 1 Mantang .....	40
4.1.2 Struktur Organisasi SMAN 1 Mantang.....	41
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	41
4.2.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan .....	44
4.2.5 Analisis Deskripsi Variabel .....	45
4.3 Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	48
4.3.2 Hasil uji Relibilitas .....	49
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	51
4.3.4 Uji Hipotesis .....	53
4.3.4.1 Hasil Uji Statistik T.....	53

4.3.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
4.4 Pembahasan .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
.....	
.....	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi pasar global yang terus meningkat menyebabkan bisnis Indonesia bersaing semakin ketat. Persaingan produk yang sejenis juga semakin marak setiap harinya. Banyaknya kompetitor menjadi sebab bagi seorang pengusaha untuk terus berinovasi, berkembang dan terus maju agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang lainnya. Pada kondisi yang seperti ini, setiap perusahaan harus mampu untuk mempertahankan para konsumen setianya. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu bertahan di dunia persaingan yang ada (Kasali. 2007:45).

Besarnya pengaruh sikap dalam pengambilan keputusan, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi. Iklan merupakan metode promosi paling efektif dibanding metode promosi lainnya. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan, iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan produk (Kasali. 2007:45). Hal tersebut dapat dilihat dari fungsi iklan melalui

media televisi. Dengan iklan dari media televisi kita dapat melihat gambar produk dan juga suara yang disajikan oleh iklan tersebut.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:10). Menurut (Monle dan Carla, 2007:17) Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif.” Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

b).Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat.” Ia terus-menerus mengingatkan parakonsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat.” Ia terus-menerus mengingatkan parakonsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip problem sloving(pemenuhana kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang



fungsi dan kegunaannya), konsumen yang datang membeli Kartu Telkomsel rata rata anak remaja, berikut ini tabel usia konsumen yang datang saat event di SMAN 1 Mantang untuk membeli Kartu Telkomsel .

**Table 1.1 jumlah pengguna Kartu Telkomsel berdasarkan usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
16 s/d 17 tahun	35 orang	32 %
17 s/d 18 tahun	40 orang	36%
18 s/d 19 tahun	35 orang	32%
Jumlah	110 orang	100 %

*Sumber : diolah dari hasil penelitian di SMAN 1 Mantang*

Dari tabel diatas dapat dilihat memang mayoritas orang yang memakai Kartu Telkomsel yaitu kalangan remaja sesuai pangsa pasar Kartu Telkomsel itu sendiri, oleh karena itu, Perusahaan harus mempunyai cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara beriklan yang kreatif yaitu memiliki endors .sosok endors berasal dari kalangan selebriti maupun non selebriti. Perusahaan harus memilih endors yang cocok untuk pencapaian pesan iklan yang di inginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai pada konsumen yang membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan bertambahnya kesadaran terhadap produk Kemudian secara garis besar perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, salah satunya melalui harga tarif

yang terjangkau. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu factor penting dalam pengambilan keputusan pembelian .terkadang melalui harga atau tariff yang ditawarkan perusahaan dapat merespon konsumen untuk sampai pada tahap melakukan pembelian, tanpa si konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tersebut. Tetapi ada juga sebagian besar konsumen yang sangat memperhatikan benar kualitas produk .Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi seperti iklan yang di distimulus yang menggunakan selebriti dan kegiatan personal selling berjalan efektif atau tidak , serta bagaimanakah respon konsumen dalam harga yang ditawarkan oleh perusahaan excekomindo melalui kartu bebasnya, apakah mendapat respon positif dari konsumen ( Lestari, 2008:17).

Menurut kajian (Erna,Heruwati.2010:34) daya tarik merupakan unsurunsur atau elemen yang dimiliki seseorang meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seseorang dalam meyakinkan soerang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan.Image kartu prabayar AS sekarang ini dinilai sangat bagus, dilihat dari gencarnya kartu prabayar AS

melakukan iklan di media televisi dan lain sebagainya, dan juga atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut seperti kartu prabayar AS selalu ON membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk kartu prabayar AS yang mana keseluruhannya membuat citra kartu prabayar AS menjadi semakin bagus dimata pengguna kartu prabayar AS tersebut. Kartu prabayar AS adalah merek kartu selular yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel pada tanggal 24 Mei 2004. Kehadiran kartu prabayar AS melengkapi jenis produk Telkomsel yang ditawarkan dalam rangka memberikan solusi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmentasi pelanggan yang berbeda-beda.

Kartu Perdana Telkomsel menjadi merek yang memiliki banyak sekali pengguna walaupun dengan tarif internet yang cukup mahal. bila kita telaah kembali dari pengertian merek, dimana jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Sahara, S. 2009:45).

PT. Telkomsel memiliki dua produk lainnya yakni kartu Halo dan Simpati. Kartu Halo adalah katu pasca-bayar, diperlukan proses pendaftaran untuk berlangganan kartu Halo dengan melampirkan persyaratan yang

dibutuhkan. Untuk pembayaran dilakukan setiap bulan sesuai dengan tagihan dan jenis pakatnya. Simpati merupakan kartu Prabayar, Simpati dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan sms hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri.

Slogan yang dimiliki oleh PT.Telkomsel adalah begitu dekat begitu Nyata. Dengan slogan ini pula diharapkan dapat menjadikan telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas dalam menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya (Rusyadi, M.2017:14).

Remaja merupakan salah satu konsumen yang dapat dituju oleh pemasar untuk memasarkan produk mereka. Remaja adalah suatu kelompok masyarakat dalam suatu rentang usia yang sudah bukan anak-anak lagi, namun belum bisa dibilang dewasa. Secara psikologis, namun kaum remaja terbilang belum matang karena itu karakter yang menonjol dari mereka adalah dinamis, sering berubah ubah, ikut-ikutan tren ingin sesuatu yang baru dan mudah sekali terpengaruhi. Pada saat ini, remaja lebih banyak mendapat pengaruh dari teman mereka dan figure dari seorang yang mereka anggap mewakili dari sisi mereka sendiri yang dapat mereka serap dari berbagai macam informasi yang mereka lihat (Sarlito W, 2012:16).

Melihat besarnya pangsa pasar yang akan di dapat setelah menampilkan iklan melalui media televisi PT.Telkomsel akan melakukan strategi yang Berdasarkan uraian sebelumnya sehinggasangat penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui remaja khususnya Siswa Siswi yang menggunakan kartu Telkomsel tersebut. Dari teori di atas peneliti melakukan penelitian di SMAN 1 Mantang dimana penelitian inmelibatkan semua Siswa Siswi yang di ambil secara acak, yang di anggapmewakili semua populasi penelitian. Adapun data siswa yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.2

**1.2 Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel Siswa Siswi SMAN 1 Mantang pada Tahun 2015-2017 .**

2015		2016		2017		Jumlah
LK	PR	LK	PR	LK	PR	
7	10	20	23	25	25	110
8	15	15	20	25	27	110

*Sumber : Siswa Siswi SMAN 1 Mantang*

Gencarnya penggunaan Kartu Telkomsel diberbagai kalangan remaja menimbulkan efek positif pada benak konsumen, seperti peningkatan pengguna kartu telkomsel pada Siswa SMAN 1 Mantang dari tahun ketahun.Selanjutnya ini yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada “pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Telkomsel.(*Study kasus pada SMAN 1 Mantang*), studi ini bermaksud untuk melihat pengaruh dari manfaat dan

minat siswa siswi dalam membeli Kartu Telkomsel yang ada di SMAN 1 Mantang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyimpulkan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah pesan iklan berpengaruh pada remaja dalam pembelian kartu telkomsel terhadap keputusan konsumen pada SMAN 1 Mantang ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen remaja dalam pembelian Kartu Telkomsel. Study kasus pada SMAN 1 Mantang”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan karya tulis di dunia bisnis dalam sektor manajemen pemasaran dengan indikator pengaruh pesan iklan televisi terhadap pembelian kartu telkomsel. Serta dapat menjadi bahan acuan pembuatan karya tulis ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

#### **2. Secara Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian dan landasan ilmiah dan mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang mendalam untuk memperluas Ilmu Pengetahuan khususnya dalam pengembangan program studi Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen remaja dalam pembelian Kartu Telkomsel dalam bidang manajemen pemasaran secara umum.

### **3. Manfaat Penelitian secara Empiris/praktis**

#### **a. Manfaat bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan, pengalaman, wawasan yang diharapkan dan bermanfaat dalam mengetahui Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen remaja dalam pembelian Kartu Telkomsel (studi kasus SMAN 1 Mantang) dan menuntaskan syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (strata 1) di program studi Administrasi Bisnis.

#### **b. Manfaat bagi PT. Telkomsel**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan pengambilan keputusan serta pertimbangan bagi Pimpinan kartu telkomsel dalam menerapkan Strategi Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen remaja (Pelanggan Telkomsel di SMAN 1 Mantang).

#### **c. Bagi Mahasiswa**

Bagi Ilmu Administrasi Bisnis mampu Sebagai bahan

referensi pengetahuan atau tambahan terutama bagi yang tertarik dalam meneliti tentang Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu Telkomsel.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang dilkakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu beupa jurnal yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1. Andromedha Wisnu Nugroho 2013	Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang	1. Penelitian sama sama meneliti pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen 2. Penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas 3. Menggunakan skala likert	1. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian di semarang sedangkan sekarang meneliti obyek di SMAN 1 Mantang. 2. Penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian sepeda motor matic sedangkan sekarang meneliti keputusan pembelian kartu telkomsel
Irma ayu lestari, 2008	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Penelitian ini sama sama meneliti	1. Penelitian terdahulu meneliti tentang pembelian deterjen attack clean maximer sedangkan

	Deterjen Attack Clean Maximizer	<p>pengaruh pesan iklan</p> <p>3. Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas</p>	<p>penelitian sekarang meneliti tentang keputusan pembelian kartu telkomsel.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan analasi regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p> <p>3. Penelitian terdahulu meneliti obyek penelitian pada mahasiswa universitas Brawijaya Malang sedangkan penelitian sekarang obyek penelitian pada SMAN 1 Mantang</p>
Vania Ariestya, 2012	Analisis Eektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluller Im3 Versi “ Im3 Seru Gak Abiz Abiz	<p>1. Penelitian sama sama mengguakan variabel X dan Y</p> <p>2. Penelitian sama sama membahas iklan dan keputusan pembelian</p> <p>3. Penelitian sama sama menggunakan uji validsitas dan uji realibilitas</p>	<p>1. Penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian kartu im3 versi im3 seru gratis gak abiz abiz sedangkan penelitian sekarang meneliti keputusan pembelian kartu telkomsel</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan data primer yakni penelitian dilapangan (wawancara) sedangkan penelitian sekarang menggunakan</p>

			sumber data primer (kuesioner dan observasi ) dan sumber data sekunder.
--	--	--	---

*Sumber : Dari berbagai penelitian terdahulu (tertera di daftar pustaka)*

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Iklan**

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:10).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Shimp, Terence.2004:17). Untuk mengetahui Fungsi dan Tujuan Iklan dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi.” Ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif.” Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu

atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat.” Ia terus-menerus mengingatkan parakonsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Tujuan periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu (Persuading/ mempersuasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang dijalankan. Reaminding, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (Monle dan Johnson, 2004:108).

Penjelasan tujuan periklanan diungkapkan dalam buku manajemen pemasaran:

1. *Informative Advertising*

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah.

## 2. *Persuasive Advertising*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

## 3. *Reminder Advertising*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

### **2.2.2 Media Iklan**

#### 1. Media cetak

(Vania, A.2012:32) Iklan cetak adalah iklan yang statis mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata dan

iklan layanan masyarakat. Wujudnya iklan cetak ini antara lain koran/surat kabar dan majalah.

## 2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Adapun iklan elektronik dapat berupa media televisi dan radio.

### a. Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan.

### b. Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suarasuara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, sound effect serta suarasuara yang tidak beraturan atau efek suara alam.

## 3. Media luar ruang (Out of Home)

Media luar ruangan yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Iklan yang

termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang medianya mencakup audiens yang berada di luar rumah. Iklan ini muncul dan berpisah dari iklan media cetak, lalu perkembangannya yang dramatis. Jenis-jenis media luar ruangan antara lain billboard, poster, baleho, spanduk, umbul-umbul dan sebagainya.

### **2.2.3 Isi Pesan**

(Kotler, P. 2010:68) Mengatakan Isi Pesan Merupakan apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu

1. Daya tarik rasional (rational appeals) Daya tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk.
2. Daya tarik emosional (emotional appeals) Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif atau negatif. Seperti pesan yang menunjukkan rasa cinta, rasa bangga, rasa senang, rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya. Biasanya pesan tersebut digunakan untuk memotivasi pembelian.
3. Daya tarik moral (moral appeals) Daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

#### **2.2.3.1 Struktur Pesan**

(Deka, F. 2013:90) mengatakan Bagaimana menyampaikannya secara logis, berkaitan dengan :

a) Penarikan kesimpulan Membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

b) One-sided arguments vs two-sided arguments Iklan menampilkan argumen satu sisi (hanya menampilkan keunggulan produk namun tidak menampilkan kelemahan produk) atau menampilkan dua sisi dari produk tersebut (menampilkan keunggulan sekaligus kelemahan produk).

c) Urutan penyampaian pesan Iklan menampilkan argumen utama pada awal pesan atau akhir pesan, dan menyajikan argumen negatif kemudian ditutup dengan argumen positif atau keunggulan produk.

### **2.2.3.1 Sumber Pesan**

(Ariesta,V.2012:57) Mengatakan Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang aktraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :Expertise

Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya, contoh : dokter.

a) Trustworthiness



Persepsi audiens terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga.

b) Likability

menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

#### **2.2.4 Keputusan Konsumen**

(Kasali, R. 1993:124) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian merupakan suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam menggunakan dan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan yang kompleks dengan keterlibatan tinggi terdapat tahap-tahap atau proses yang dilakukan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

Menurut (Kotler & Keller 2008) proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicantumkan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televise).

## 2. Pencarian informasi

Ponsumen yang terangsang kebutuhan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

#### 4. keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima subkeputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

#### 2.2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler dan amstrong :2008:54) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa factor dan karakteristik seperti budaya dan sosial. Walaupun dalam kenyataan perusahaan atau pemasar tidak dapat mengendalikan factor-faktor semacam itu akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan factor-faktor berikut

### 1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya tumbuh di manata sebagai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan insituisi lainnya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Komunikasi pemasaran diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pemasar harus merancang pesan yang dapat dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Hal pertama yang harus dilakukan pemasar adalah memahami kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang dan memperkirakan respon apa yang akan mereka berikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukan.

##### **2.2.5 PT. Telkomsel**

PT. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Pertumbuhan jumlah pengguna telkomsel sangat cepat,

sehingga tercipta pelanggan yang setia dengan produk kartu prabayar maupun non prabayar. (Bahri, R.A.2012)

Menurut (Hurriyati, R. 2010) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa factor produk, antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

2. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang di inginkan.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu mamfaat.

4. Keandalan

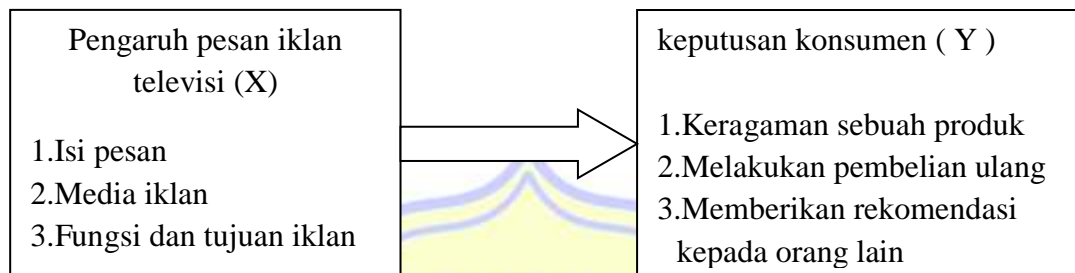
Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Menurut Sekaran (2006:24) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai *factor* yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan telaah pustaka

yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai gambar dibawah ini:

### Gambar kerangka Teoritis



Dimana Pada gambar di atas menunjukkan pengaruh pesan iklan sebagai variabel X untuk mencapai sasaran atau tujuan terhadap , Isi pesan, Media iklan, Fungsi dan tujuan iklan dan keputusan konsumen sebagai variabel Y untuk mencapai sasaran dan tujuan terhadap, keragaman sebuah produk, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain. sedangkan tanda panah variabel X terhadap Y berpengaruh secara simultan.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk menguji apakah data yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya (Santoso, 2015:51). Berdasarkan uraian dalam telaah pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya di atas dan hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Ha: Diduga pesan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen remaja dalam Pembelian Kartu Telkomsel.

Ho: Diduga pesan iklan televisitidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen remaja dalam Pembelian Kartu Telkomsel.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* (Sugiono, 2011:8).

Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, yaitu berusaha menampilkan pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan konsumen remaja dalam pembelian kartu Telkomsel.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di SMAN 1 Mantang Kabupaten Lombok Tengah dengan memfokuskan pada Siswa Siswi yang ada. Penelitian akan dilaksanakan terhitung dari tanggal 5 Mei 2019 sampai selesai untuk mendapatkan data.

### 3.3. Populasi dan Sempel

#### 3.3.1 Populasi

Nurul Zuriah (2007:16) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan, jadi ,populasi berhubungan dengan data bukan factor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia, jadi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa Siswi SMAN 1 Mantang .

#### 3.3.2 Teknik Sampling

Metode untuk menentukan besarnya sampel dan populasi dengan peneliti *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (sugiono,2010:85). Tehnik pengambilan anggota sampel dilakukan dengan cara memilih Kriteria tersebut diantaranya pernah membeli kartu telkomsel /sedang menggunakan kartu telkomsel. Dari 110 jumlah pengguna kartu telkomsel yang akan diteliti 86 orang. Pengambilan data diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Sehingga menghasilkan 86 orang yang akan diteliti secara jelas.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{110}{1 + 110 (0.05)^2} = 86$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel

### 3.4 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:237). Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu: mendefinisikan operasional variabel penelitian, menentukan dimensi yang diambil beserta sub dimensinya, menentukan indikator-indikator variabel penelitian, dan menyusun instrumen (kuesioner penelitian), seperti pada table di bawah.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pesan iklan televisi (X)	Isi pesan	<i>Likert</i>
	Media Iklan	<i>Likert</i>
	Fungsi dan tujuan iklan	<i>Likert</i>
Keputusan konsumen (Y)	Keragaman sebuah produk	<i>Likert</i>
	Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>
	Memberikan rekomendasi kepada orang	<i>Likert</i>

	lain	
--	------	--

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2018 (diolah)

### **3.5 Metode pengumpulan data**

Dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Field research*. *Field research* adalah melakukan penelitian dengan cara terjun langsung pada obyek penelitian.

#### **3.5.1 Metode Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati atau melihat peristiwa/gejala-gejala yang timbul, berkaitan dengan apa yang diteliti secara langsung dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap seluruh objek dengan menggunakan alat indra ( Sugiyono;2009:203).

#### **3.5.2 Metode Angket (Kuisisioner)**

Kuisisioner merupakan teknik yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Menurut Arikunto ( 210:195) kuisisioner dapat dilihat dari bentuknya yaitu :

1. Kuisisioner pilihan ganda adalah sama dengan kuisisioner tertutup
2. Kuisisioner isian adalah yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri

3. Chek List, adalah sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check ( ✓ ) pada kolom yang sesuai
4. Ranting - scale, ( skala beringkat ), yaitu sebuah pertanyaan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan, seperti dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari pengusaha tentang pernyataan atau pertanyaan, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda atau sama dengan kuesioner tertutup, dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju	Diberi skor	5
S = Setuju	Diberi skor	4
RG = Ragu-Ragu	Diberi skor	3
TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
STS = Sangat tidak setuju	Diberi skor	1

### 3.6 Jenis Data

#### 3.6.1 Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara langsung dari sumber data. Data primer adalah informasi yang didapatkan melalui tangan pertama oleh peneliti terhadap variabel utama dengan maksud penelitian yang spesifik (Sakaran,2013:176). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan

berasal dari responden yang merupakan Siswa Siswi SMAN 1 Mantang yang tentunya berkaitan dengan identitas responden, seperti persepsi terhadap variabel yang diteliti.

### **3.6.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh pencari data secara tidak langsung (Sugiyono, 2011:147). Contohnya data diberikan lewat orang lain. Arti lain dari data sekunder adalah informasi yang telah terkumpul dari berbagai sumber yang telah ada seperti arsip, dokumentasi, analisis industri yang tersedia di media cetak atau internet, dan publikasi dari pemerintah (Sekaran, 2013:179). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi dokumen-dokumen yang *relevant* seperti jurnal dan buku-buku penelitian yang akan digunakan sebagai data pendukung penelitian dan disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti.

## **3.7 Teknik Analisa Data**

### **3.7.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Sedangkan menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* ( produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. valid Jika  $r$  hitung  $\geq r$  table ( uji 2 sisi dengan sig. 005) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan valid).

Rumus Korelasi Product Moment

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefesien korelasi antara variable X dan variable Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 1986:173). Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subyektif. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dalam kondisi yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya nilai reliabilitas, secara empiric ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Allpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .



Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varians total

### 3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan suatu prosedur untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara variabel tidak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal (Hassan, 2008). Variabel tidak bebas adalah variabel yang nilainya selalu dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga disebut variabel terikat. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel tidak bebas biasanya dinotasikan dengan Y dan variabel bebas dinotasikan dengan X (Nawari, 2010).

Bentuk-bentuk model regresi sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X sebagai variabel bebas, yaitu Pengaruh Pesan Iklan Televisi dan Y sebagai variabel tidak bebas, yaitu Keputusan Konsumen. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari

pengaruh masing-masing variabel X dengan variabel Y. Maksudnya untuk mencari pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Konsumen.

Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$\text{Rumus : } Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen ( Nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta ( nilai Y apabila X = 0 )

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan)

### 3.7.3 Uji Goodnes Of Fit (R<sup>2</sup>)

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat di nilai dengan Uji *Goodnes Of Fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi ( R<sup>2</sup>), nilai statistik f dan nilai statistik t. perhitungan statistik di sebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( dimana daerah Ho di tolak ), sebaiknya di sebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah Ho diterima ( Ghozali,2005).

#### 1. Uji Persial (Uji T)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan beberapa jauh pengaruh suatu varriabel indifenden secara individual dalam menerangkan variasi variable devenden ( Ghozali,2005). Dalam hal ini, apakah variable pesan iklan televisi mempengaruhi variabel keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *coefficients* yang membandingkan *unstanadardized coeffecients* F dan standar *error of estimate* sehingga

didapat hasil yang dinamakan  $t$  hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  ( 0,05 ) maka variable independen secara individual berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  ( 0,05 ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen mampu memberi penjelasan mengenai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat dengan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Penelitian ini berpatokan nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan.