

**PENGARUH IKLAN THREE VERSI “TELEPON KELUAR NEGERI LEBIH
MURAH” DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Studi Regresi Logistik Intensitas Menonton Iklan pada Masyarakat
Kota Yogyakarta)**



SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi*

RESA EKA PUTRI AGUSTINA
NIM. 05730004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2009



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Resa Eka Putri Agustina

NIM : 05730004

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Iklan Three Versi "Telepon Keluar Negeri Lebih Murah"
di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (Studi Regresi Logistik
Intensitas Menonton Iklan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 November 2009

Pembimbing,

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1097/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN THREE VERSI "TELEPON
KELUAR NEGERI LEBIH MURAH" DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (STUDI
REGRESI LOGISTIK INTENSITAS MENONTON
IKLAN PADA MASYARKAT KOTA
YOGYAKARTA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Resa Eka Putri Agustina
NIM : 05730004

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 18 Nopember 2009
dengan nilai : *A/B (89.7)*

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 23 Nopember 2009
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
YOGYAKARTA



Dra. H. S. Suningsih, MA
NIP. 19470501 197103 2 001

MOTTO

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ
اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمُ الْأُولَاءُ ﴿١٨﴾

Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya.
Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-
orang yang mempunyai akal. (Az-Zumar : 18)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, 1992, Al-Qur'an dan Terjemahnya, PT. Tanjung Mas Inti Semarang. QS. Az-Zumar : 18

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada:

Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora

&

Ibu, bapak dan adikku yang selalu memberikan
do'a serta dukungan buat penulis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Iklan Three Versi 'Telepon Keluar Negeri Lebih Murah' di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (Studi Regresi Logistik Intensitas Menonton Iklan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)".

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak orang yang sangat berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan yang baik ini tidak lupa penulis menghaturkan banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ungkapan rasa terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningsih M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Marfu'ah SS, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. M. Mahfuz, S.Sos.I, selaku asisten dosen pembimbing.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
5. Walikota Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian di Kota Yogyakarta.

6. Ibu, bapak dan adekku Rosi, serta keluarga besar di Wonogiri dan Solo terima kasih atas doanya dan segala dukungan yang telah mereka berikan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku : Dewi Mulyasroh, Abun, Jauhari, Almh. Mareta, Agung Widodo, Mas Tohir, Dedy Riyadin, Mas Firdaus, Mas Dul, Puspa, Rinto. Teman-teman kos : Lita, Wiwik, Pipit, Nia, Riris, Mbak Jui. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan '05, teman-teman maen di Solo.
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Didasari oleh kesadaran bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari kata sempurna, penulis berharap yang akan datang banyak penelitian yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 31 Oktober 2009

Resya Eka Putri Agustina

ABSTRACT

Resa Eka Putri Agustina:

Skripsi:

Pengaruh Iklan Three Versi 'Telepon Keluar Negeri Lebih Murah' di Televisi Terhadap Keputusan Membeli (Studi Regresi Logistik Intensitas Menonton Iklan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

Advertising is one part of communications. Advertising is one way to introduce a product or service to the public through the media. One of the media used to advertise is the television media. This media is the most effective and efficient media due to advantages in terms of audio and visual. One attempt to find out whether the ad was able to persuade an audience to make a purchase or not that is the way the public's attitude toward the ad. Object of study in this research is advertising of Three version: phone cheaper abroad which appear on television.

The method used in this research is explanative survey method, i.e. the researcher wants to explain the relationship between two or more variables. The survey was conducted by way of a direct jump to the field and gave questionnaires to the people who served as respondents in the study. The result of this research is Decision of Three Card Purchase is done by the people of Yogyakarta after seeing Three advertising version of the "phone out of the country (UK) is cheaper" is influenced by variables of attitudes which consists of 3 components. Those are affective, cognitive and behavior with the largest degree of influence is component of behavior, and then affective, and the latest is cognitive.

Keywords: *Advertising, Attitude, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN GAMBAR.....	xiii
HALAMAN TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Landasan Teori	10
1. Iklan	10
a. Konsep Periklanan	10
b. Iklan di Media Massa.....	15
c. Iklan di Televisi	17

d. Teori Jarum Hipodermik	20
2. Sikap dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
a. Perilaku Konsumen	22
b. Teori Mengenai Sikap.....	26
3. Pengambilan Keputusan Membeli.....	29
4. Kerangka Pemikiran	32
F. Metode Penelitian	33
1. Desain Penelitian	33
2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	38
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
6. Hipotesis.....	41
7. Metode Analisis Data.....	41
BAB II GAMBARAN UMUM.....	43
A. Gambaran Umum Iklan Three Versi ”Telepon keluar Negeri Lebih Murah” di Televisi	43
B. Gambaran Umum Kota Yogyakarta	45
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Karakteristik Responden	50
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
a. Uji Validitas.....	57

b. Uji Reliabilitas.....	57
2. Komponen Kognitif.....	58
3. Komponen Afektif.....	69
4. Komponen Behavior.....	78
C. Uji Regresi Logistik.....	84
1. Verifikasi.....	84
2. Konstruksi Model 1: Regresi Ganda.....	87
3. Konstruksi Model 2: Regresi Ganda dengan Komponen Kognitif Keluar.....	92
4. Pemilihan Model Terbaik.....	95
5. Diagnostic Checking.....	96
BAB IV PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran-saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. 1 Model Sederhana Perilaku Konsumen.....	23
1. 2 Model Hirarki Respon.....	27
1. 3 Proses Pengambilan Keputusan.....	29
1. 4 Kerangka Pemikiran	32
1. 5 Skema Operasional Variabel	35
1. 6 Iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	45
1. 7 Grafik Responden Berdasarkan Domisili	51
1. 8 Grafik Jenis Kelamin Responden	52
1. 9 Grafik Usia Responden	53
1. 10 Grafik Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden.....	55
1. 11 Grafik Frekuensi menyaksikan iklan <i>Three</i>	56

DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
2. 1	Jumlah Populasi Penelitian	36
2. 2	Jumlah Sampel Penelitian.....	38
2. 3	Responden Berdasarkan Domisili	50
2. 4	Jenis Kelamin Responden.....	52
2. 5	Usia Responden.....	53
2. 6	Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden	54
2. 7	Frekuensi Menyaksikan iklan <i>Three</i>	56
2. 8	Saya mengetahui iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” di televisi.....	59
2. 9	Saya mengetahui endorser (pemeran Agus) memang ada di dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	60
2. 10	Saya mengetahui di dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” endorser (pemeran Agus) menggunakan logat bahasa Jawa	61
2. 11	Saya mengetahui arti dialog bahasa Jawa yang digunakan dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	62
2. 12	Saya mengetahui isi pesan dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”.....	63
2. 13	Saya mengetahui teks tarif telepon keluar negeri adalah 299/menit ke 19 negara ada di iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	64

2. 14	Saya mengetahui teks 01089 + kode negara + kode area + nomer tujuan ada di iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”.....	65
2. 15	Saya mengetahui terdapat dialog dalam iklan “pake <i>Three</i> telepon keluar negeri lebih murah dari telepon lokal”	65
2. 16	Saya mengetahui ide iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” ini memang kreatif.....	66
2. 17	Saya mengetahui tagline (slogan) Mau? dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih Valid murah” merupakan tagline (slogan) dari produk <i>Three</i>	67
2. 18	Pemeran agus yang menggunakan dialog bahasa jawa dalam iklan ini mengingatkan saya akan iklan <i>Three</i>	68
2. 19	Saya mengetahui angka 3 dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” merupakan logo produk <i>Three</i>	68
2. 20	Saya suka dengan iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” yang tayang di televisi.....	69
2. 21	Saya suka terhadap penggunaan endorser (pemeran Agus) di dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	70
2. 22	Saya suka dengan penggunaan logat Jawa dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	70
2. 23	Saya suka terhadap konsep iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” ini memang kreatif.....	71
2. 24	Saya sudah paham dengan durasi penayangan iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” selama 30 detik di televisi.....	72

2. 25	Saya gembira dengan munculnya iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” di televisi.....	72
2. 26	Saya tidak bosan setiap melihat tayangan iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	73
2. 27	Saya selalu memperhatikan dengan seksama penjelasan yang ada dalam iklan ini setiap kali ditayangkan di televisi	74
2. 28	Saya selalu menunggu-nunggu penayangan iklan ini di televisi	74
2. 29	Iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” memang iklan yang paling kreatif dari iklan kartu seluler lainnya....	75
2. 30	Saya suka terhadap penggunaan tagline (slogan) Mau? dalam iklan <i>Three</i> versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	76
2. 31	Saya suka terhadap penggunaan angka 3 sebagai logo produk kartu seluler <i>Three</i>	76
2. 32	Saya senang dengan tema “budaya lokal” yang diangkat oleh <i>Three</i> dalam iklannya di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah”	77
2. 33	Setelah melihat iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” saya berkeinginan untuk melihat iklan <i>Three</i> versi lainnya di televisi	78
2. 34	Setelah melihat iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” saya berkeinginan untuk mencoba menggunakan kartu seluler <i>Three</i>	79
2. 35	Setelah melihat iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” saya berkeinginan melakukan panggilan keluar negeri dengan menggunakan kartu <i>Three</i>	80

2. 36	Tarif telepon keluar negeri dengan menggunakan kartu <i>Three</i> memang lebih murah dari kartu seluler lainnya.....	81
2. 37	Menelepon keluar negeri dengan menggunakan kartu <i>Three</i> dapat menghemat biaya daripada menggunakan kartu seluler lainnya	81
2. 38	Setelah melihat iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” saya berkeinginan untuk menggunakan <i>Three</i> hanya ketika menelepon keluar negeri saja	82
2. 39	Setelah melihat iklan <i>Three</i> di televisi versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” saya berkeinginan untuk menggunakan <i>Three</i> sebagai kartu seluler saya sehari-hari	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini pasar industri telekomunikasi di bidang telepon seluler memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu yang paling kuat di Asia Pasifik. Studi dari lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat. Pada tahun 2010, diprediksi angka pengguna ponsel di Indonesia mencapai angka 133 juta. Sementara itu, pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia juga dapat diketahui dari jumlah operator telepon tetap dan seluler (*GSM-Global System for Mobile Communication* dan *CDMA-Code Division Multiple Acces*) yang kini kian terus bertambah.

Seiring dengan meningkatnya penjualan handphone di pasar maka meningkat pula kebutuhan konsumen akan penggunaan produk kartu seluler. Hal ini membuat industri telekomunikasi operator seluler semakin tumbuh dan menarik bagi investor. Dibandingkan dengan industri lainnya, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Perkembangan pasar telekomunikasi secara global menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar investasi telekomunikasi yang paling menarik. Ada beberapa hal yang menyebabkan pertumbuhan tersebut akan terus meningkat. Pertama, masih besarnya pasar yang belum tersentuh sekitar

80 juta penduduk. Kedua, hanya beberapa operator yang saat ini mampu melakukan penetrasi hingga ke seluruh wilayah. Ketiga, pertumbuhan daya beli masyarakat mulai membaik.

Dengan semakin banyaknya operator yang ada, tingkat persaingan bisnis telekomunikasi menjadi sangat ketat. Para operator bersaing untuk menambah jumlah *customer base* nya dengan menawarkan jasa terbarunya baik dalam tarif ataupun fitur melalui iklan di berbagai media massa. Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa (Program Studi DKV FSR ISI, 2007, hal.13). Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi.

Peranan iklan sangat besar sebagai media sosialisasi untuk meluncurkan produk baru maupun fasilitas atau layanan baru yang dipromosikan. Melalui iklan kita melihat persaingan yang semakin ketat antara operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator. Dalam proses pemasarannya, gencarnya tarif hemat banyak disuguhkan perusahaan operator selular mulai dari telpon murah, SMS murah, sampai *video call* murah, semuanya hanya untuk menarik perhatian konsumen. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) melihat tarif telekomunikasi yang diberikan oleh operator kepada masyarakat saat ini belum merupakan perang tarif

meskipun saat ini sudah sering diputar di berbagai media mengenai promo tarif murah. Maraknya iklan yang sering termuat di berbagai media menurut mereka hanyalah sekedar promosi marketing.

Akan tetapi para operator penyedia layanan jasa seluler menghadapi kesulitan di dalam mengembangkan bisnis layanan mereka ketika pasar sangat dinamis, di mana karakter konsumen sebagai pengguna layanan adalah dengan cepat dan mudah beralih ke penyedia layanan lainnya. Oleh karenanya, para operator layanan seluler harus melakukan tindakan dan inisiatif dalam berbagai cara melalui inovasi-inovasi yang dihasilkan sebagai fokus utama dalam layanan untuk dapat mempertahankan keberadaannya di pasar yang sangat kompetitif dewasa ini. Khalayakpun sebagai konsumen juga merasa bingung untuk memilih kartu seluler yang akan digunakan untuk keperluan sehari-hari karena jika dilihat lama-kelamaan operator selalu menyediakan layanan yang baru tiap kali penayangan iklannya.

Tidak hanya dari layanan yang baru saja, para pengiklan juga sering menghadirkan daya kreatifitas pada penayangan iklannya yang masing-masing memiliki daya pikat sehingga menarik para konsumen untuk bertahan di produknya atau menambah konsumen sebagai anggota selulernya. Salah satunya adalah iklan kartu seluler yang diluncurkan oleh HCPTI (PT Hutchinson CP Telecom Indonesia). PT Hutchison CP Telecommunication mencoba peruntungan di pasar seluler Indonesia melalui brand *Three* (3). *Three* menggunakan berbagai media massa untuk mengiklankan produknya, baik media cetak maupun elektronik. Di media televisi pada awal

kemunculannya iklan ini cukup menarik untuk dilihat. Salah satunya adalah dengan munculnya tagline 'Mau ?'

Iklan *Three* versi lain adalah iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah”. Yang ditonjolkan di situ adalah si Agus yang bukan siapa-siapa dengan logat bahasa jawanya yang begitu kental sebagai endoser-nya. Jadi iklan tersebut adalah sebuah demo '*every body can call any where*'. *Single minded message*-nya adalah telepon keluar negeri siapa saja sekarang bisa. Hal inilah yang sengaja diangkat oleh kartu seluler *Three* untuk memposisikan produknya di tengah-tengah para kompetitor lainnya. Yaitu dengan menampilkan iklan televisi dengan mengangkat budaya Jawa, karena konsumen Indonesia cenderung memiliki *short-term memory* yang lebih dominan, dan masyarakat Indonesia adalah kelompok yang memiliki tingkat sosial, budaya, serta norma yang kuat.

Mengiklankan suatu produk mempunyai maksud yang sama dengan menyampaikan informasi kepada khalayak. Di dalam ajaran agama Islam sesama umat muslim diwajibkan saling memberi informasi yang bermanfaat, baik dalam hal ajaran agama ataupun dalam hal ilmu pengetahuan. *Three* berusaha membuat iklan yang kreatif tanpa ada unsur manipulatif, sehingga informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan yang pada akhirnya dikonsumsi oleh khalayak umum tersebut tidak menyesatkan bagi masyarakat yang menyaksikannya.

Iklan yang dibuat oleh HCPTI versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi merupakan iklan yang sarat akan unsur budaya lokal. Hal

ini dapat dilihat dari penggunaan logat bahasa Jawa dalam iklannya. Salah satu kota yang penduduknya menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari adalah Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan pusat bisnis dan pusat pendidikan yang ada di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal inilah yang menjadikan alasan peneliti untuk menjadikan kota Yogyakarta sebagai objek penelitian karena sebagian besar penduduknya adalah masyarakat Jawa. Melihat fenomena iklan tersebut yang cukup banyak menyita perhatian khalayak, membuat peneliti ingin meneliti sejauh mana iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi mempengaruhi sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan untuk membeli.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara intensitas menonton iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli ?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas menonton iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli ?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara intensitas menonton iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam dunia periklanan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding baik mengenai iklan di media televisi, maupun untuk penelitian tentang perilaku konsumen.

D. TELAAH PUSTAKA

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan iklan. Adapun dari sekian penelitian tersebut, yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Isabella (2008) berjudul “Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Kartu Seluler *Three* di Surat Kabar Jawa Pos”. Penelitian ini menganalisis tentang iklan *Three* di surat kabar Jawa Pos di lihat dari sikap masyarakat Surabaya, baik dari segi kognitif, afektif dan konatif. Adapun bagian iklan yang diteliti adalah komponen-komponen iklan *Three* mengenai tingkat pengetahuan responden terhadap *copy* dan *art*, perasaan suka ataupun tidak suka responden terhadap *copy* dan *art* serta kecenderungan responden untuk berperilaku sesuai dengan isi pesan yang terkandung dalam *copy* dan *art*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan produk *Three* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Monica Isabella menggunakan subjek penelitian yaitu masyarakat Surabaya dan meneliti iklan *Three* yang terdapat di surat kabar Jawa Pos.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Monica Isabella adalah : berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai sikap adalah 4,33 atau masuk dalam kategori baik. Skor komponen kognitif adalah 4,45 atau masuk dalam kategori sangat baik. Skor komponen afektif adalah 3,81 atau

masuk dalam kategori baik. Skor komponen konatif adalah 4,32 atau masuk dalam kategori sangat baik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Tri Wijayanti (2005) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen : Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Alfabank Surakarta”. Fokus penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen (siswa) dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti program pendidikan satu tahun di lembaga pendidikan Alfabank. Sebelum mereka memutuskan untuk mengikuti pendidikan di lembaga pendidikan Alfabank, mereka terlebih dahulu mempunyai kesan atau citra yang baik terhadap lembaga pendidikan tersebut, dan mendapatkan informasi mengenai lembaga tersebut baik dari iklan atau atas informasi dan rekomendasi orang lain. Perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian ini menggunakan analisis citra dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan intensitas melihat iklan televisi yang kreatif akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan membeli.

Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel citra korporat yang terdiri dari dimensi kualitas, keahlian, pelayanan, kepercayaan dan tanggung jawab sosial secara keseluruhan memiliki hubungan dengan variabel pengambilan keputusan siswa Lembaga Pendidikan Alfabank Surakarta (Monumen Pers). Hal ini didukung dengan hasil uji statistik yang

memperlihatkan nilai yang positif yang berarti dimensi kualitas, keahlian, pelayanan, kepercayaan, dan tanggung jawab social berhubungan positif dengan pengambilan keputusan siswa untuk mengikuti pendidikan di Lembaga Alfabank Surakarta (Monumen Pers). Dengan kenyataan ini maka dapat dikatakan bahwa citra korporat mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Widodo (2009) berjudul Efektivitas Iklan Politik Gerindra Versi “Nusantara” di Televisi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga (Studi Kuantitatif dengan Audit Direct Rating Method). Penelitian ini meneliti sejauh mana pengaruh efektivitas iklan politik partai gerindra di Televisi dalam menstimulus khalayaknya di tengah iklan-iklan politik yang ada. Iklan yang digunakan sebagai kajian penelitian adalah iklan Gerindra versi “Nusantara” yang menampilkan sajian iklan secara mendasar berupa kekuatan konsep yang mewakili iklan tersebut. Penelitian ini ditinjau dengan audit *Direct Rating Method* (DRM) yaitu : *Attention* (perhatian), *Read thoroughness* (dibaca secara seksama), *Cognitive* (dipahami), *Affective* (menggugah perasaan), *Behavior* (mempengaruhi perilaku). Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji iklan yang tayang ditelvisi. Perbedaannya adalah iklan yang akan diteliti dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

Hasil : berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan pendekatan *Direct Rating Method* didapat nilai komulatif sebesar 67,3119.

Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam table, maka akan menunjukkan bahwa iklan Gerindra “versi nusantara” termasuk dalam kategori iklan yang baik.

E. LANDASAN TEORI

1. Iklan

a. Konsep Periklanan

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu keuntungan perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Disamping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen. Konsep iklan mulanya berkembang dari pandangan ekonomi kapitalisme. Dibentuk sebagai alat untuk memperkenalkan produk tertentu, iklan diharapkan dapat mendongkrak jumlah konsumsi yang berarti peningkatan penghasilan produsen.

Pada perkembangan selanjutnya, iklan berkembang menjadi semakin kompleks. Di dalamnya berkembang model-model pencitraan tertentu. Kompleksitas isi iklan juga berkembang seiring dengan kemajuan pengetahuan marketing dan komunikasi. Didukung kedua perangkat ini, iklan telah menjadi sebuah pemaparan produk yang

tidak hanya memperkenalkan produk tapi menempelkan citra tertentu padanya. Menurut (Setiadi, 2005, hal.253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- 2) Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- 3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- 5) Bersifat non-personal.
- 6) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Tujuan periklanan memiliki sebuah fungsi dalam manajemen, yakni (Kasali, 2007, hal.45) :

- 1) Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat bagi evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Mengenai tujuan periklanan di atas dapat digunakan untuk mengetahui atau menganalisis apakah unsur-unsur tersebut sudah terdapat dalam iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi sehingga tujuan iklan *Three* dalam menyampaikan pesan dapat tepat sasaran dan dapat dipahami oleh khalayak.

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan sebagai pemberian informasi kepada masyarakat yang dapat membuat masyarakat tertarik dan membeli produk tersebut. Iklan tidak akan berdaya apa-apa, kecuali dibalikinya ada produk atau gagasan, iklan adalah alat komunikasi, yang mempertemukan manfaat produk atau gagasan, dengan kebutuhan dan keinginan target (Trisnanto, 2007, hal.162). Maksud sebuah iklan bukanlah untuk menghibur penonton, melainkan untuk menjual barang atau jasa kepadanya (Ogilvy, 1963, hal.170). Iklan yang baik tidak akan menipu, seperti: membuat janji yang berlebihan, memakai kalimat dengan makna ganda, menyesatkan (Trisnanto, 2007, hal.144). Super “A” adalah sebuah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2006, hal.50) :

(S) Simple : Sebuah iklan haruslah *simple*, tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain dibalik makna yang terdapat di permukaannya.

(U) Unexpected : Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itulah iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat yang bersamaan

(P) Persuasive : *Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya.

(E) Entertaining : Dalam skala yang lebih luas, *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, pokoknya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang di iklankan.

(R) Relevant : Ide dalam sebuah konsep iklan harus kuat, unik, dan relevan. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*.

(‘A’) ‘Acceptable’ : Point ‘*acceptable*’ sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena point ini lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat.

Point-point diatas dapat digunakan untuk menganalisis apakah iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi mempunyai kriteria iklan yang baik atau tidak, seperti misalnya masyarakat mempunyai penilaian pesan di iklan *Three* sesuai dengan Super “A”, maka hal ini menunjukkan pesan yang disampaikan oleh iklan *Three* telah memenuhi kriteria iklan yang baik.

Selanjutnya ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh para pembuat iklan supaya iklan yang ada lebih mampu memberikan kesan pada khalayak, yaitu ketersukaan, keeksklusifan, dan keterpercayaan (Shimp, 2006, hal.106) :

- 1) Ketersukaan : iklan harus memiliki daya tarik bagi minat dan kebutuhan konsumen seperti keamanan, kenyamanan, kesehatan, kemakmuran, persetujuan, dan hiburan.
- 2) Keeksklusifan : iklan yang ditampilkan harus berbeda dimana iklan harus dapat menarik minat dan perhatian serta mudah dikenali. Pesan iklan juga harus konsisten dengan citra dan posisi pasar

produk. Selain itu iklan juga harus dapat membedakan produk yang diiklankan dengan produk lainnya.

- 3) Keterpercayaan : iklan yang disampaikan harus memberikan pesan yang dapat dipercaya oleh konsumen, dalam hal ini iklan harus menunjukkan kredibilitas produk dan perusahaan. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti performa perusahaan, kualitas produk, citra perusahaan, reputasi dan mitra bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, dan penggunaan media.

b. Iklan di Media Massa

Dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak, maka dibutuhkan media yang dapat menginformasikan pesan secara serempak. Keberadaan serta perkembangan iklan saat ini tidak terlepas dari peran media. Berbagai jenis media membantu perkembangan tayangnya suatu iklan. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 1998, hal.131). terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media massa yaitu (Cangara, 2002, hal.134) :

- 1) Bersifat melembaga, maksudnya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang.
- 2) Bersifat satu arah. Media massa lebih mengarah pada *one way communication* tanpa ada *feed back*. Jika ada, maka *feed back* yang muncul adalah *feed back* tertunda.

- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi kendala waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan.
- 4) Menggunakan peralatan teknis yang canggih.
- 5) Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku.

Sedangkan menurut Granville Williams : 1996 (dalam Burton, 2007, hal.29) merangkum dua pandangan terkait peran dan fungsi media dalam masyarakat sebagai :

- 1) Media yang menekankan nilai-nilai komersial pada segala sesuatu, dan memandang khalayak sebagai konsumen.
- 2) Media yang beragam dan pluralis, kreatif dan sadar bahwa terlampau banyak kekuatan media yang bisa berlawanan dengan berbagai kepentingan demokrasi.

Media dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Yang termasuk media cetak adalah, surat kabar, majalah, tabloid, brosur, leaflet, buklet, dan lain-lain. Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan menjelaskan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Keunggulan media cetak adalah

kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Orang-orang yang bekerja pada media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Media elektronik terdiri dari televisi, radio, internet, dan lain-lain. Media ini memiliki keunggulan pada alat teknologi yang digunakan dalam memberikan informasi dan hiburan pada khalayak. Daya jangkauannya yang diterima khalayak sangat luas dan dapat diterima secara serempak.

c. Iklan di Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah media televisi. Televisi merupakan media yang paling dominan bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan oleh kelebihan audio visualnya sehingga tidak menghalangi siapa saja untuk menyaksikannya. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk, tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi pada umumnya. Kekuatan televisi terletak pada kemampuannya membuat orang menggunakan televisi demi kesenangannya dan kemampuannya mempromosikan media dan aktivitas hiburan lainnya. Hal ini memudahkan kerja komunikator dalam menyampaikan pesan kepada massa, kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan untuk dapat mengembangkan iklannya di hadapan audiens di seluruh Indonesia. Akan tetapi iklan tidak bisa dipandang seperti program-program lainnya di televisi karena tujuannya untuk membujuk dan karena iklan merupakan titik persinggungan antara

kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa (Burton, 2007, hal.137). Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, hal.121, menjelaskan kekuatan televisi dibanding media lainnya adalah:

- 1) Efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- 2) Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
- 3) Pengaruh yang kuat. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon

pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

Rhenald Kasali lebih lanjut mengatakan tentang bentuk-bentuk iklan televisi adalah sebagai berikut:

- 1) Pensponsoran. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerjasama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.
- 2) Partisipasi. Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan juga dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan

anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

- 3) *Spot Announcements*. *Announcements* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.
- 4) *Public Service Announcement*. Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

d. Teori Jarum Hipodermik

Teori peluru ini merupakan konsep awal sebagai efek komunikasi massa yang oleh para teoritis komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula *hypodermic needle theory* yang dapat diterjemahkan pula teori jarum hipodermik (Effendy, 2003, hal.264). Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh atau efek media terhadap khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas, karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang

berusaha menerangkan pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain.

Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah “*hypodermic needle model*” mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian “perangsang tanggapan (stimulus-response)” yang mulai dikenal sejak penelitian ilmu jiwa pada tahun 1930-an (Effendy, 2003, hal.84). Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi mengatakan bahwa : (2007, hal.62)

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik, begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologi. Model ini sering juga disebut “bullet theory” (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi.

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audience. Teori ini mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa audience bias ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bias dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media.(Hidayat, 2007, hal.166)

Teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa, apabila pesan “tepat sasaran”, ia akan mendapatkan efek yang diinginkan. Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah

sikap dan perilaku khalayak (Kriyantono, 2007, hal.202). Dalam model ini dikesankan bahwa seakan-akan komunikasi disuntikkan langsung ke dalam jiwa komunikan sehingga pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis komunikan (Umar, 2002, hal.69).

2. Sikap dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Konsumen dalam arti luas, adalah sasaran bagi kampanye iklan dengan menggunakan media. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) (dalam Suryani 2008, hal.5). Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) (dalam Mangkunegara, 2005, hal.3) mengemukakan bahwa :

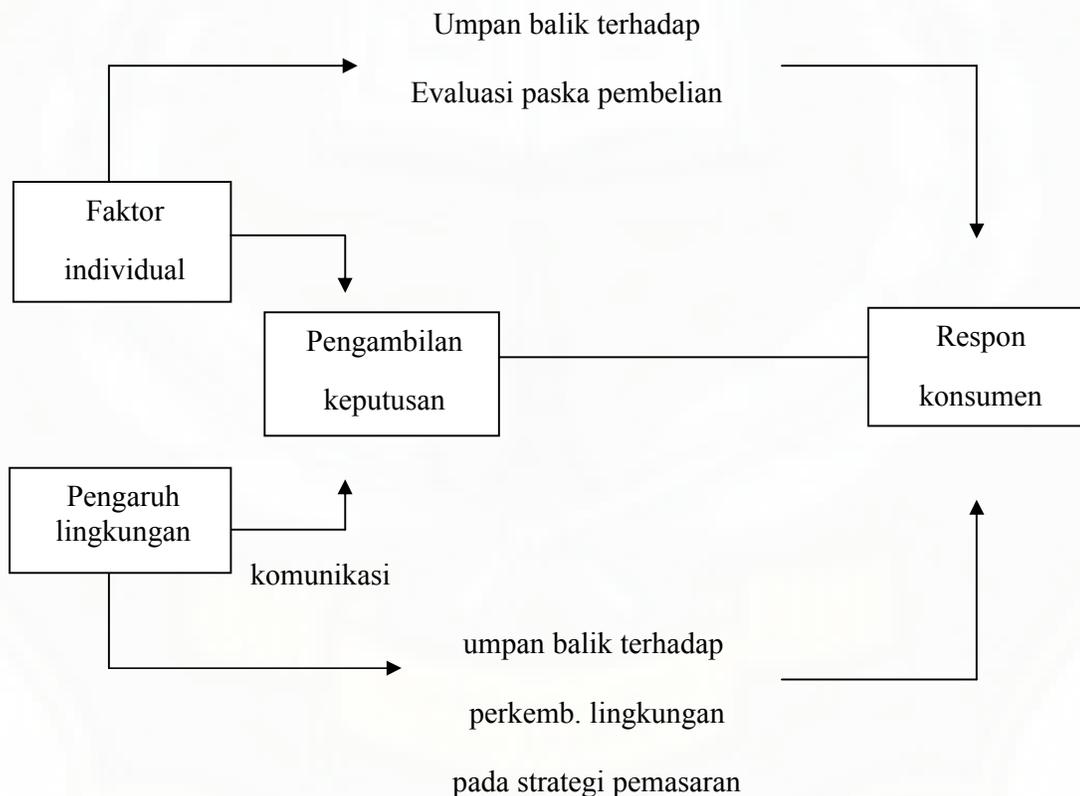
“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.

(perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan

barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005, hal.3). Berikut adalah skema sederhana perilaku konsumen.

Gambar I. 1
Model Sederhana Perilaku konsumen



Sumber : Assel (1995: 18) di kutip Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hal.12

Model diatas menjelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan. Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan, serta melakukan riset

pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap mereknya dan maksud pembelian.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku yang menyebabkan sikap dianggap penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Pesan-pesan iklan yang tayang ditelvisi sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen.

Schiffman dan Kanuk : 2007 (dalam Suryani, 2008, hal.162) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk

mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2005, hal.214).

b. Teori Mengenai Sikap

Menurut model ini sikap terbentuk dari tiga komponen, yakni :

- 1) Komponen Kognitif. Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan pendapat para komunikan dalam hal penambahan pengetahuan dan perubahan kepercayaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.
- 2) Komponen Afektif. Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan afeksi para komunikan dalam hal sikap, perasaan, dan kesukaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.
- 3) Komponen Behavior. Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan atas perilaku, atau kecenderungan berperilaku sebagai dampak atas komunikasi.

Gambar I. 2
Model Hirarki Respon

Stages	Hierarchy-of Effects Model
Cognitive stage	Awareness ↓ Knowledge
Affective stage	↓ Liking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavior stage	↓ Purchase

Sumber : Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hal.57

Model ini dipelopori oleh dua orang psikolog sosial yakni Lavidge-Gary Steiner yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima sesuatu hierarki. Model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan perilaku. Berikut ilustrasi model hirarki efek :

- 1) *Awareness* : jika sebagian besar audiens sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*,

mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.

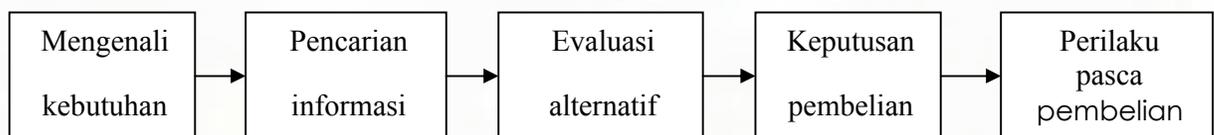
- 2) *Knowledge* : audiens sasaran mungkin punya *product awareness* tetapi hanya sebatas itu. Jika ternyata banyak yang tidak tahu, *Three* bisa memilih *product knowledge* sebagai tujuan komunikasinya.
- 3) *Liking* : jika audiens sudah tahu produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu? Jika audiens nampak tidak berminat pada kartu seluler *Three*, maka komunikator perlu tahu kenapa. Jika pandangan mereka itu memang berakar pada masalah nyata, kampanye komunikasi semata tidak akan berfungsi optimal. *Three* harus mengatasi masalahnya dulu dan baru mengkomunikasikan kualitas barunya itu.
- 4) *Preference* : audience sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih merek lain. Dalam hal ini, komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja, dan fitur-fitur lainnya. Komunikator dapat mengecek keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi audiens paska kampanye.
- 5) *Conviction* : audiens sasaran mungkin suka produk tertentu tapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik mereka.

6) *Purchase* : sebagian anggota audiens sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga lebih murah, menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya dulu.

3. Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2005, hal.413).

Gambar I. 3
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho J. Setiadi, SE, MM, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikas untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2005, hal.16

Gambar diatas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan., seperti pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.
- c. Evaluasi alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- d. Keputusan membeli. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Pertama, sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan. Kedua, faktor keadaan yang tidak terduga, pada saat konsumen ingin

bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terbuka mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

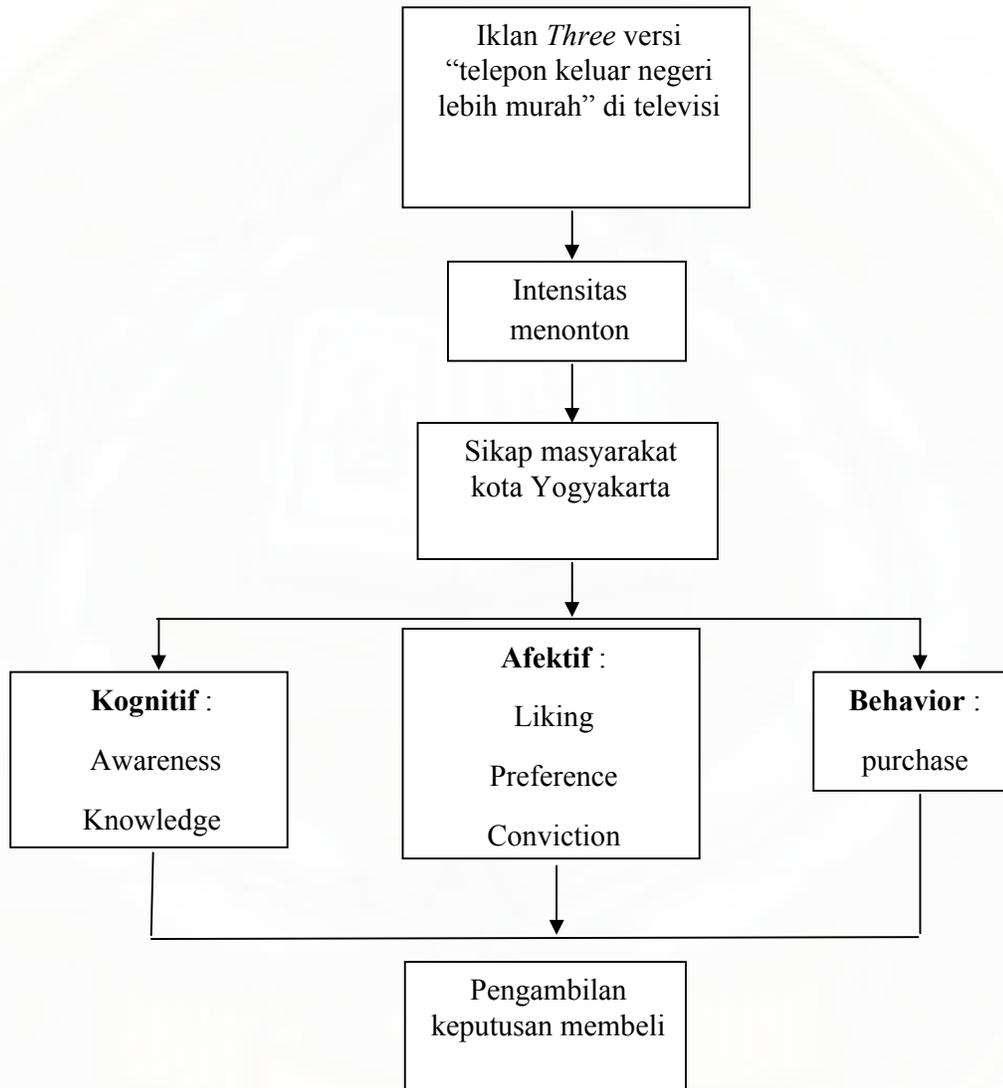
- e. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi (Suryani, 2008, hal.13) :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 4
Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Periklanan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak. Kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri

lebih murah” adalah merupakan salah satu produk yang menggunakan media massa untuk mengiklankan produknya. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan oleh *Three* adalah media televisi, karena keunggulannya dalam menyajikan audio-visual serta dapat menginformasikan pesan secara serempak kepada khalayak. Iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” yang telah tayang ditelvisi menimbulkan efek tertentu terhadap audiens. Efek-efek dari terpaan iklan tersebut dapat membentuk sikap konsumen. Model sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, behavior (konatif) (Sulaksana, 2007). Dari ketiga komponen tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menghubungkan antara dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Survey dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan memberikan kuesioner kepada masyarakat yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

a. variabel

- 1) Variabel independen : Iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah”.
- 2) Variabel dependen : Sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.

b. Definisi operasional

1) Variabel independen

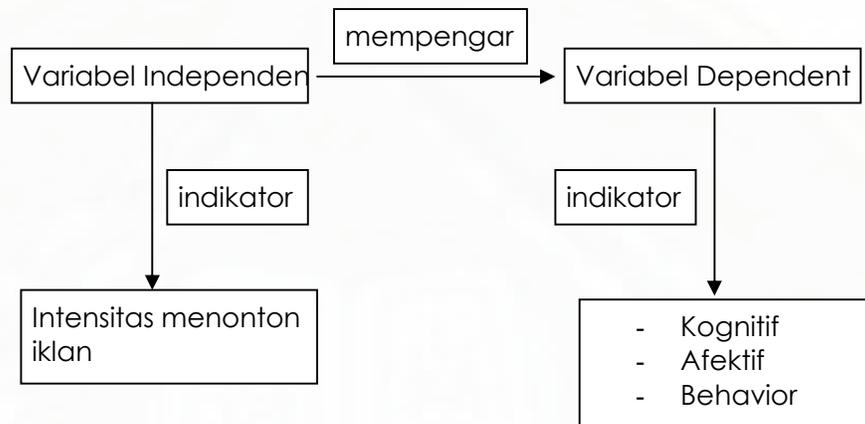
Intensitas menonton iklan merupakan suatu kegiatan menyaksikan iklan di televisi, yang dilakukan berulang-ulang atau menyaksikan iklan lebih dari satu kali. Iklan televisi yang ditonton oleh masyarakat kota Yogyakarta salah satunya adalah iklan *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” yang telah tayang di televisi. Dari kegiatan menonton iklan tersebut peneliti mengambil indikator dari iklan tersebut adalah : intensitas menonton.

2) Variabel dependen

Tiga komponen yang mempengaruhi sikap adalah kognitif, afektif, dan behavior. Ketiga komponen tersebut merupakan indikator dari variable sikap. Kognitif berkaitan dengan pengetahuan masyarakat kota Yogyakarta mengenai iklan kartu seluler *Three* di televisi versi “telepon keluar negeri lebih murah”. Afektif berupa perasaan suka atau tidak suka pada masyarakat kota Yogyakarta terhadap iklan kartu seluler *Three* di televisi versi “telepon keluar negeri lebih murah”. Sedangkan behavior yaitu kecenderungan berperilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat kota Yogyakarta

terhadap iklan kartu seluler *Three* di televisi versi “telepon keluar negeri lebih murah”.

Gambar 1. 5
Skema Operasional Variabel



3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, hal. 149). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan kartu seluler *Three* di televisi versi “telepon keluar negeri lebih murah” . Ada 14 pembagian kecamatan di kota Yogyakarta yaitu kecamatan Mantrijeron, Kraton, Mergangsan, Umbulharjo, Kotagede, Gondokusuman, Danurejan, Pakualam, Gondomanan, Ngampilan, Wirobrajan, Gedongtengen, Jetis, dan Tegalrejo. Berkaitan dengan topik penelitian yang meneliti masyarakat maka ke 14 wilayah ini yang menjadi sasaran penelitian. Sebelum menentukan polulasi, peneliti

melakukan uji pra survey. Uji pra survey dilakukan untuk menyeragamkan populasi Kota Yogyakarta yang masih heterogen. Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta dibagi menjadi 14 kecamatan. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Jumlah Populasi Penelitian

No	Kecamatan	Juml Penduduk	Jumlah Populasi yang diteliti
1	Mantrijeron	41627	34179
2	Kraton	29562	20158
3	Mergangsan	42952	35761
4	Umbulharjo	75835	47799
5	Kotagede	33106	22058
6	Gondokusuman	76664	49756
7	Danurejan	31960	22347
8	Pakualaman	15003	9538
9	Gondomanan	17581	11977
10	Ngampilan	23770	16267
11	Wirobrajan	32128	24055
12	Gedongtengen	25027	17943
13	Jetis	38544	29794
14	Tegalrejo	43195	35914
	TOTAL	526954	377546

Sumber : BPS Kota Yogyakarta 2007

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007, Hal. 149). Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang berusia antara

19 - 44 tahun sesuai dengan target segmentasi pasar *Three*, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan pernah melihat tayangan iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi minimal tiga kali. Dalam menentukan sampelnya peneliti menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas yaitu dengan menggunakan teknik Sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu (Kriyantono, 2007, Hal.154). Untuk memudahkan yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2007, Hal. 154). Untuk menentukan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\
 &= \frac{377546}{377546(0,05)^2 + 1} \\
 &= \frac{377546}{377546 \times 0,0025 + 1} \\
 &= \frac{377546}{943,865 + 1} \\
 &= \frac{377546}{944,865} \\
 &= 399,58 \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu 400 responden, maka langkah selanjutnya adalah membagi sampel-sampel yang ada tersebut untuk setiap kecamatan. Untuk mendapatkan jumlah sampel dari setiap kecamatan dilakukan perhitungan jumlah populasi untuk tiap kecamatan kemudian dibagi dengan jumlah populasi secara keseluruhan. Nilai ini kemudian dikalikan dengan 400 dan didapatkan jumlah sampel untuk tiap kecamatan. Jumlah sampel untuk masing-masing kecamatan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2
Jumlah Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jml Sampel
1	Mantrijeron	36
2	Kraton	21
3	Mergangsan	38
4	Umbulharjo	51
5	Kotagede	23
6	Gondokusuman	53
7	Danurejan	24
8	Pakualaman	10
9	Gondomanan	13
10	Ngampilan	17
11	Wirobrajan	26
12	Gedongtengen	19
13	Jetis	31
14	Tegalrejo	38
	TOTAL	400

Sumber: Olahan peneliti

4. Metode dan instrumen pengumpulan data

a. Metode pengumpulan data

1). Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Umar, 2002, hal.81). Data primer ini menggunakan data *cross section*, yaitu sekumpulan data untuk meriset suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Data primer dalam penelitian ini adalah rekapan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat kota Yogyakarta yang dijadikan responden. Setelah data kuesioner terkumpul, kemudian data tersebut dianalisa secara statistik. Cara perhitungan data menggunakan komputer dengan bantuan *software* SPSS 16.

2). Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2007, hal.44). data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan : buku, majalah, artikel, internet.

b. Instrument pengumpulan data

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran menggunakan skala interval, sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu

objek sikap (Kriyantono, 2007, hal.134). Penilaian skala interval dengan jawaban pertanyaan dengan menggunakan skor 1-5 dengan keterangan 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

5. Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji validitas

Validitas adalah dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002, hal.97). Uji validitas yang digunakan adalah validitas eksternal. Dalam validitas eksternal pemilihan sampel, apa sudah representative atau belum, karena riset kuantitatif dimaksudkan untuk melakukan generalisasi hasil riset, artinya temuan data pada kelompok sampel tertentu dianggap mewakili populasi yang lebih besar (Kriyantono, 2007, hal.70). Untuk mengetahui validitas dari butir-butir yang dinyatakan dalam kuesioner dengan melihat hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel}

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar, 2002, hal.98). Uji reliabilitas ini merupakan uji reliabilitas antaruji, yaitu membandingkan beberapa

hasil pengukuran dari populasi yang sama dalam waktu yang berbeda (Rakhmat, 2007, hal.17). Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) adalah diatas r_{tabel} . Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

σ_t^2 : varian total

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

6. Hipotesis

H_0 : Intensitas menonton iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi tidak berpengaruh terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.

H_a : Intensitas menonton iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri lebih murah” di televisi berpengaruh terhadap sikap masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.

7. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik yang dalam perkembangannya dikenal dengan “regresi biner” merupakan salah satu bagian dari keluarga regresi dimana dalam analisis ini variabel responnya hanya memiliki dua kemungkinan nilai atau hasil, artinya bahwa pada regresi logistik variabel respon bersifat biner (dikotomus), seperti misalnya ya atau tidak, sukses atau gagal, sehat atau sakit, kaya atau miskin, lulus atau tidak lulus, dan sebagainya. Analisis ini juga bisa diterapkan pada suatu kasus dimana variabel respon memiliki lebih dari dua nilai atau sifat, misalnya variabel respon memiliki lima kriteria nilai (A,B,C,D,E). Dalam kasus seperti ini, kita terlebih dahulu mentransformasikan menjadi dua kriteria hasil yaitu misalkan A dan non-A, sehingga diperoleh respon yang bersifat biner. Maka analisisnya bisa menggunakan analisis regresi logistik. Rumus regresi logistik adalah sebagai berikut :

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi_{Memakai\ Three}}{1 - \pi_{Memakai\ Three}} \right]$$

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab III, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan membeli Kartu *Three* yang dilakukan oleh masyarakat kota Yogyakarta setelah melihat iklan *Three* versi “Telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” dipengaruhi oleh variabel sikap yang terdiri dari 3 komponen yaitu afektif, kognitif dan behavior dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.
2. Komponen behavior mempunyai kekuatan yang paling besar dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli yaitu dengan nilai pengaruh 1,322 atau 28,7%.
3. Komponen afektif mempunyai nilai pengaruh 1,070 atau 13,8% dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.
4. Komponen kognitif merupakan komponen yang paling lemah dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli yaitu dengan nilai pengaruh 0,960 atau 4,4%.

B. Saran- saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu:

1. Munculnya Iklan kartu seluler *Three* versi “telepon keluar negeri (Inggris) lebih murah” yang tayang di televisi sudah sangat memberikan pengaruh yang positif terhadap khalayak, sekiranya prestasi yang sudah tercapai dapat dipertahankan dan untuk ke depannya lebih ditingkatkan lagi kreatifitasnya dalam memberikan suguhah iklan kepada khalayak.
2. Dengan menyuguhkan iklan yang lebih segar dan kreatif, *Three* akan dapat menjaring lebih banyak lagi customer sebagai pelanggan tetapnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ardianto, dkk, 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja rosdakarya
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Burton, Grame, 2007, *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Cangara, Hafied, 2002, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hakim, Budiman, 2006, *Lanturan Tapi Relevan*, Yogyakarta : Galang Press.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat, 2007, *Teknik praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.
- Lemeshow, Hosmer , 1989, *Applied Logistic Regression*.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Refika Aditama.
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja rosdakarya
- Hidayat, Dedy Nur, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, jakarta : Rajawali Pers
- Ogilvy, David, 1963, *Pengakuan Orang Iklan (Judul Asli : Confesions of an Advertising Man)*, Jakarta : Pustaka Tangga.
- Program Studi DKV FSR ISI, Studio Diskom, 2007, *Irama Visual Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta : Jalasutra.

- Rakhmat, Jalaluddin, 2007, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J, 2005, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media.
- Shimp, Terence, 2002, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Airlangga.
- Singarimbun, Effendi, 1984, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- Sulaksana, Uyung, 2007, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suyanto, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Severin, Tankard, 2005, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Trisnanto, Adhy, 2007, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta : Galang Press.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Winarso, Heru Puji, 2005, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta : Prestasi Pustaka

SKRIPSI

- Monica Isabella, 2008, skripsi mahasiswa Universitas Petra Surabaya : “Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Kartu Seluler *Three* di Surat Kabar Jawa Pos”
(http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51404053-8616-kartu_three-cover.pdf)
- M. Agung Widodo, 2009, skripsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : Efektivitas Iklan Politik Gerindra Versi “Nusantara” di Televisi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga (Studi Kuantitatif dengan Audit Direct Rating Method)

TESIS

- Yani Tri Wijayanti, 2005, tesis mahasiswa UNS : “Analisis Pengaruh Citra Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen : Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Alfabank Surakarta”
- Nova Wijanarko, 2005, tesis mahasiswa UNS : “Iklan Rokok vs Kampanye Anti Rokok Pengaruhnya Terhadap Perilaku Merokok Siswa Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMA) di Kota Yogyakarta.

INTERNET

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=359. Di unduh pada 3 April 2009 : 10.51 WIB

Rangkuti, 20 Maret 2007, HCPTI semarakkan operator telepon seluler di Indonesia, Tempo interaktif, 14 April 2007,

<http://www.tempointeraktif.com>.

Research on Asia 2007, Pasar Telekomunikasi Indonesia Tahun 2007,

7 September, 2007, <http://www.detikinet.com>

www.three.co.id. Di unduh pada 3 April 2009 : 10.51 WIB

www.youtube.com

SUMBER UMUM

Departemen Agama Republik Indonesia, 1992, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang : PT. Tanjung Mas Inti.

BPS kota Yogyakarta

CURICULUM VITAE

Nama : Resa Eka Putri Agustina

Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 17 Juli 1987

Usia : 22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Mutiara Indah 2 No.BB 16
RT 02 RW 07, Kudu, Baki, Sukoharjo 57556

Alamat Kos : Wisma Sabana Jln. Gambir Anom No. 20B,
RT 35 RW 09, Pandeyan,
Umbulharjo, Yogyakarta 55161

Nomor HP : 08562831183

Nomor Rumah : (0271) 624654

Email : resa_ekaputri@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

No	Pendidikan	Tahun	Keterangan
1	SDN Sampangan 26 Surakarta	1993 - 1999	Lulus
2	SMPN11 Surakarta	1999 - 2002	Lulus
3	SMA Muhammadiyah 1 Surakarta	2002 - 2005	Lulus
4	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2005 - 2009	Lulus