

**PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(Survey Pada Kartu As Versi “Bonbastis” di Kalangan Pelajar MAN
Purworejo)**



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**

**Disusun Oleh :
Mochamad Malik**

07730089

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

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochamad Malik
NIM : 07730089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Oktober 2011



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHMAD
YOGYAKARTA

Mochamad Malik
NIM. 07730089



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk serta melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Mochamad Malik

NIM : 07730089

Judul Skripsi : PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(Survey pada Kartu As versi “Bonbastis” dikalangan pelajar
MAN Purworejo)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 28 Oktober 2011

Pembimbing

Mokhamad Mahfud, S. Sos.I, M.Si
NIP.19770713 200604 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN/02/DSH/PP.00.9/1604.a/2011

Skripsi dengan judul : PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP
MINAT BELI
(Survey pada Kartu As versi “Bonbastis” di
kalangan pelajar MAN Purworejo)

Disusun oleh : Mochamad Malik

NIM : 07730089

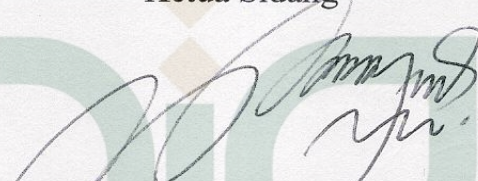
Telah dimunaqosyahkan : Kamis, 03 November 2011

Dengan nilai : 79 (B)

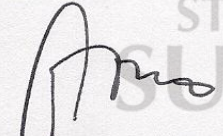
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

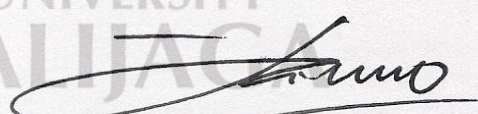
Ketua Sidang


Mokhamad Mahfud, S. Sos.I, M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I


Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

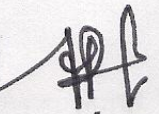
Penguji II


Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 21 November 2011
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ وُكُنْ فَيَكُونُ ﴿٨٣﴾

Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: "Jadilah!" maka terjadilah ia.



Sumber : Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Yaa Siin ayat 83.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

**Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora
Program Studi Ilmu Komunikasi**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian PENGARUH MENONTON IKLAN DAN MINAT BELI (*Survey pada Kartu As versi “Bonbastis” dikalangan pelajar MAN Purworejo*). Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. Saifurochman, Kepala MAN Purworejo yang telah memberikan izin penelitian
6. Drs. Wachid Adib, selaku Wakil Kepala MAN Purworejo yang telah memberikan support.
7. Dra Munawaroh, guru inspirator untuk selalu melangkah maju menuju kesuksesan.
8. Ayahanda Muslih dan Ibunda Muslichah, Mas Kholil, Mas Rochim, Adik Zulaikah, Adik Ghofur serta keluarga besar di Purworejo, terimakasih atas doa dan segala dukungan yang telah diberikan.
9. Sahabat-sahabatku : Svendra Wiradhitya, Prayogi L. Latif, Slamet Yulianto, Alif Kurnia Ramadhan, Nasikin, Niswatul Faizah, Saiful Abrori, Sri Haryati, Gita Indah Purnama, Elly Lindiawati, Muhlusun, teman-teman kost “Wisma Bonkenk” 388 Sapen Yogyakarta, serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2007.

10. Segenap siswa dan siswi MAN Purworejo, khususnya kelas Agama 2 dan IPA 2 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Finally, thanks to Fadhliah Anwar atas semua yang telah kita jalani _211210_ untuk sebuah kisah kasih kemasa depan :)))

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

Yogyakarta, Oktober 2011

Mochamad Malik



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul, Pengaruh menonton iklan dan minat beli” (*Survey pada Kartu As versi “Bonbastis” di Kalangan Pelajar MAN Purworejo*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Kartu As versi “Bonbastis” terhadap minat beli pelajar MAN Purworejo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi, yaitu metode yang melihat sejauh mana pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar MAN Purworejo kelas XI. Melalui rumus Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, maka besar sampel yang diambil adalah sebanyak 93 orang responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposiv sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui dua cara antara lain melalui data primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner. Data sekunder yaitu mengumpulkan data dari literatur dan sumber bacaan yang dianggap relevan dan mendukung penelitian ini.

Koefisien korelasi intensitas menonton iklan Kartu As adalah sebesar 0.527 terhadap minat beli. Nilai *sig.* sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh menonton iklan Kartu As terhadap minat beli pada pelajar MAN Purworejo adalah signifikan. Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukkan bahwa menonton iklan berkorelasi kuat terhadap minat beli. Artinya minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya iklan yang terus-menerus dikonsumsi, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0.527.

Kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya pengaruh menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” di televisi merupakan salah satu penyebab terbentuknya minat beli yang tinggi dikalangan pelajar MAN Purworejo.

Keywords : iklan televisi, menonton iklan, minat beli.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study titled, Effect of watching the commercials and buying interest (*Survey on the Kartu As version "Bonbastis" among students MAN Purworejo*). This study aims to determine the influence of advertising Kartu As version of "Bonbastis" of student interest in MAN Purworejo.

The method used in this study is the correlation method, a method that saw the extent of the influence of one variable to another variable. The population in this study is the MAN Purworejo class XI student. Through Yamane formula with a precision of 10% and 90% confidence level, then the sample size is taken as many as 93 respondents.

The sampling technique used was purposiv sampling. Data collection techniques used in this study is in two ways, among others, through the primary data is data obtained through the questionnaire. Secondary data is data collected from literature and other sources deemed relevant reading and supporting this research.

Correlation coefficient of intensity of watching the commercials are for 0,527 Kartu As of buying interest. Value sig. for 0000 < 0.05 it can be concluded that the influence of ad watch Kartu As of buying interest on student MAN Purworejo is significant. Calculation of Product Correlation Momen't shows that watching ads correlates strongly against buying interest. This means that high buying interest may be affected by the presence of ads that continually consume, this is corroborated by the magnitude of the correlation value is 0,527.

Conclusion The results of this study indicate that the high influence of watch advertising Kartu As version of "Bonbastis" on television is one of the causes of the formation of a high buying interest among students MAN Purworejo.

Keywords: television advertising, advertising watch, buying interest.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SURAT PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAKSI.....	ix
HALAMAN ABSTRACT.....	x
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN GAMBAR.....	xiv
HALAMAN TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
1. Iklan.....	12
a. Iklan informatif.....	16
b. Iklan persuasif.....	17
c. Iklan Reminding.....	19
2. Minat Beli.....	20
a. Faktor pribadi.....	23
b. Faktor psikologis.....	23

	c. Faktor sosial.....	23
	3. Kerangka Pemikiran.....	27
	F. Hipotesis.....	28
	G. Metode Penelitian.....	29
	1. Desain Penelitian.....	29
	2. Variabel Penelitian.....	29
	3. Populasi dan Sampel.....	33
	4. Metode Pengumpulan Data.....	36
	5. Skala Pengukuran.....	36
	6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
	7. Metode Analisis Data.....	39
BAB II	GAMBARAN UMUM.....	40
	A. MAN Purworejo.....	40
	1. Sejarah Berdirinya.....	40
	2. Keadaan MAN Purworejo.....	43
	B. Iklan Kartu As versi “Bonbastis ”di Televisi.....	48
BAB III	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..	52
	A. Deskripsi Penelitian.....	52
	1. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	52
	B. Penyebaran Data Setiap Penelitian.....	52
	1. Variabel Bebas (X).....	52
	a. <i>Audience factor</i> (X1).....	53
	b. <i>Creativ factor</i> (X2).....	55
	c. <i>Media factor</i> (X3).....	58
	d. Tujuan iklan (X4).....	61
	2. Variabel Terikat (Y)	63
	a. Faktor pribadi (Y1).....	63
	b. Faktor psikologis (Y2).....	66
	C. Uji Validitas.....	69
	D. Uji Reliabilitas.....	71
	E. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	75

BAB IV	PENUTUP.....	78
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2 Struktur Organisasi MAN Purworejo	46
Gambar 3 <i>Storyboard</i> Iklan Kartu As versi “Bonbastis” di televisi.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Sampel.....	36
Tabel 2	Anda sering menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” lebih dari 7 kali dalam seminggu.....	53
Tabel 3	Anda menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” pada waktu <i>prime time</i> (jam 19.00 – 21.00).....	53
Tabel 4	Anda mengetahui bahwa ide iklan Kartu As versi “Bonbastis” ini memang kreatif.....	54
Tabel 5	Anda memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis”.....	55
Tabel 6	Konsep ide cerita yang ditampilkan dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” itu menarik.....	55
Tabel 7	Endorser (Wendy, Denny, Narji cagur dan Sule) dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” sudah tepat.....	56
Tabel 8	Alur cerita dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” menggambarkan produk Kartu As.....	57
Tabel 9	Setting tempat dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” sudah sesuai.....	57
Tabel 10	Media televisi yang digunakan dalam menampilkan iklan Kartu As versi “Bonbastis” sudah tepat.....	58
Tabel 11	Bentuk tayangan iklan Kartu As versi “Bonbastis” (bahasa, gambar dan warna) sudah sesuai.....	59
Tabel 12	Penggunaan audio visual dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” sudah jelas dalam menerangkan produk.....	59
Tabel 13	Anda suka dengan iklan Kartu As versi “Bonbastis” yang tampil di televisi.....	60
Tabel 14	Iklan Kartu As versi “Bonbastis” menarik perhatian anda untuk membeli produk Kartu As.....	61
Tabel 15	Anda mengetahui teks “Bonus 200% ”yang ditampilkan dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis”.....	61
Tabel 16	Anda melihat teks “Plus Nikamati Nelpon Rp 0” dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” di televisi.....	62
Tabel 17	Logo ♥ dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis” mengingatkan anda pada Kartu As.....	63
Tabel 18	Saya suka dengan setting lokasi iklan Kartu As versi “Sule, Rianti Cartwright dan band Smash”.....	64

Tabel 19	Iklan Kartu As versi “Bonbastis” lebih kreatif dengan menampilkan strategi endorser yang baru	64
Tabel 20	Iklan Kartu As versi “Bonbastis” membentuk minat saya untuk membeli Kartu As.....	65
Tabel 21	Iklan Kartu As versi “Bonbastis” membentuk minat saya untuk membeli Kartu As.	66
Tabel 22	Anda berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Kartu As.	66
Tabel 23	Anda berminat menggunakan Kartu As sebagai kartu seluler... ..	67
Tabel 24	Anda berkeinginan untuk menjadi pengguna Kartu As	68
Tabel 25	Setelah menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” anda memutuskan dan berniat membeli Kartu As.	68
Tabel 26	Hasil uji Validitas Korelasi.....	70
Tabel 27	Hasil uji Reliabilitas dengan	72
Tabel 28	<i>One Sample KS-V</i>	73
Tabel 29	Uji Linieritas.....	74
Tabel 30	Interpretasi Korelasi <i>Guilford</i>	75
Tabel 31	Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi yang telah kita masuki saat ini. Hal ini berdampak pada konsekuensi bahwa komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi setiap orang dalam hidup bermasyarakat.

Kemajuan teknologi dari waktu ke waktu telah memberikan pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang, dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, persaaan dan kebutuhan manusia. Komunikasi membentuk manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain (Hafied, 2007:7).

Perkembangan teknologi informasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan telepon telah memberikan efek dan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan ini. Salah satu teknologi itu adalah telepon. Telepon menjadi salah satu hal yang sangat penting, bahkan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Perkembangan telepon pada abad 21 ini telah menciptakan alat telekomunikasi berbasis telepon yang dapat dipakai dimana saja dan kapan saja, maka terciptalah sebuah teknologi yang revolusioner yang kita kenal sekarang yaitu handphone.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk sangat banyak dan menempati urutan keempat di dunia yang mencapai 238 juta jiwa. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara yang sangat strategis bagi para *vendor-vendor* telepon genggam seperti Nokia, Samsung, Sony Ericson, LG, Iphone dan Blackberry. Selain itu Indonesia juga menjadi tempat yang strategis bagi penyedia layanan telepon atau *provider* seperti Excellindo Pratama (XL), Indosat, Telkomsel, Mobile 8 dan Bakrie Telecom (Nasr, 2010:2).

Persaingan para *provider* untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya dibuktikan dengan perang tarif antar produk. Dengan berbagai persuasi para *provider* berani mengklaim dirinya paling murah. Konsumen selama ini berada pada posisi yang lemah yang menjadi objek bagi para pelaku usaha *provider*, sebagai calon target konsumen melalui cara dengan kegiatan-kegiatan promosi yang mereka lakukan, mulai dari cara penjualan, serta penerapan janji – janji yang sebenarnya sangat merugikan konsumen.

Janji memang ringan diucapkan namun berat untuk ditunaikan. Betapa banyak orang yang dengan mudahnya berjanji untuk memberikan sesuatu namun tak pernah menepatinya. Padahal, Rasulullah telah banyak memberikan teladan dalam hal ini termasuk larangan keras melanggar janji.

Manusia dalam hidup ini pasti ada keterikatan dan pergaulan dengan orang lain. Maka setiap kali seorang itu mulia dalam hubungannya dengan manusia dan terpercaya dalam pergaulannya bersama mereka, maka akan menjadi tinggi kedudukannya dan akan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Sementara seseorang tidak akan bisa meraih predikat orang yang baik dan mulia pergaulannya, kecuali jika ia menghiasi dirinya dengan akhlak-akhlak yang terpuji. Dan di antara akhlak terpuji yang terdepan adalah menepati janji.

Sungguh Al - Qur`an telah memperhatikan permasalahan janji ini dan memberi dorongan serta memerintahkan untuk menepatinya. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah – sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedangkamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(An-Nahl: 91)

Allah Subhanahu wa Ta'ala juga berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawaban. (Al-Isra': 34)

Demikianlah perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala kepada hamba-hambanya yang beriman untuk senantiasa menjaga, memelihara, dan melaksanakan janjinya. Hal ini mencakup janji seorang hamba kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, janji hamba dengan hamba, dan janji atas dirinya sendiri.

Persaingan operator seluler di Indonesia tahun ini, tampaknya akan semakin keras dan ketat. Akhir – akhir ini sudah sangat tampak sekali bahkan transparan terang – terangan adanya perang harga yang sangat sengit di dalam dunia pasar seluler ini yang tidak akan ada habisnya persaingan antar operator.

Faktor tarif memang merupakan yang paling utama dalam menentukan kepuasan pelanggan tampaknya jumlah pesaing dalam bisnis telekomunikasi tidak akan berkurang malah akan terus bertambah, tentu saja setiap operator akan saling memberikan tarif murah dalam rangka perang harga. Seharusnya kerasnya persaingan bukan semata-mata masalah tarif, dimana persaingan ke depan itu haruslah bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan konsumen. Ada beberapa kompetitor yang menarik perhatian para konsumen antara lain seperti Indosat (Mentari dan IM3) hanya memiliki pelanggan sebanyak 23,5 juta pelanggan sedangkan XL (Bebas dan jempol)

hanya mampu menambah 38,5 juta pelanggan. Walaupun adanya persaingan antar kartu seluler telepon yang berlomba-lomba dengan perang tarif atau harga namun Telkomsel, Hallo, Simpati dan Katru As masih memiliki peringkat urutan pertama yang memiliki 47,8 juta pelanggan.

Permasalahan yang terjadi sekarang adalah adakah pengaruh menonton iklan terhadap minat beli? Pada umumnya konsumen yang terdiri dari masyarakat umum memiliki pandangan yang sangat beragam dalam menilai suatu iklan. Dalam kasus ini, iklan yang diambil untuk dijadikan bahan penelitian adalah iklan Kartu As.

Walaupun Telkomsel sendiri sebagai pemimpin pasar bisnis operator seluler di Indonesia tentu sangat berhati – hati sekali menjaga pasaran agar tidak direbut oleh pesaing lainnya. Setiap operator telepon seluler memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Bagaimana konsumen yang pandai menyikapi atau menilai sendiri dari sekian banyaknya operator telepon seluler yang ditawarkan kepada konsumen. Telkomsel dapat dikatakan cukup berhasil untuk menarik perhatian para konsumen, yang disamping itu iklan – iklannya yang selalu menarik perhatian, dimana telkomsel sendiri meluncurkan kartu perdana yaitu Kartu As. Ada beberapa fasilitas dan fitur – fitur yang ditawarkan tak kalah menariknya oleh Kartu As antara lain seperti Mobile Wallet T-Cash, Wireless Broadband Flash, Layanan 3G, Mobile Banking, Push e-Mail, Transfer Pulsa, International Roaming, Blackberry, Nada Sambung Pribadi, Telkomsel Call Me 808

(komunikasi tetap terjalin walau kehabisan pulsa), serta Telkomsel Pelindung dataku sebagai back-up data penting, memiliki tarif sampai 50% dan pelanggan juga bisa menikmati adanya chatbox sepuasnya dengan tarif Rp 9.000.

Iklan Kartu As memiliki tarjet pemasaran yang sebagian besar adalah kalangan anak muda yaitu remaja dimana iklan Kartu As versi “Bonbastis” tersebut dibintangi oleh Denny cagur, Narji cagur, Wendy cagur dan Sule. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Telkomsel Kartu As berupaya menggunakan berbagai media massa untuk mengiklankan produknya, baik media cetak maupun elektronik.

Penulis mengambil lokasi penelitian di MAN Purworejo karena melihat keaktifitasan para siswa – siswi yang ada di MAN Purworejo. Sejak tahun 2001 sampai 2011 ini, ada 59 prestasi akademik maupun non akademik yang dibanggakan oleh sekolah MAN Purworejo baik itu di tingkat kabupaten maupun propinsi.

Dari latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “*PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP MINAT BELI*” (*Survey pada Kartu As versi “Bonbastis” di Kalangan Pelajar MAN Purworejo*).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah sebagai berikut: *“Adakah pengaruh menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo?”*

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini sebagai salah satu acuan adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang telah ada dan memiliki ciri khas tersendiri dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari beberapa hasil penelitian itu, penulis mengambil sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian ini. Adapun penelitian – penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Resa Eka Putri Agustina (2009) mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh iklan *three* versi telepon keluar negeri lebih murah terhadap keputusan membeli”(Studi regresi logistik intensitas menonton iklan pada masyarakat Yogyakarta).

Penelitian ini menggunakan metode *survey eksplanatif* dengan teknik analisis *regresi* yakni melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel bebas. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa keputusan membeli kartu *three* oleh masyarakat Yogyakarta setelah melihat iklan *three* versi telepon keluar negeri lebih murah dipengaruhi oleh variabel sikap yang terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu *afektif*, *kognitif* dan *behavior* dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Dari komponen diatas, *behavior* merupakan komponen yang memiliki nilai pengaruh paling besar yakni 1,322 atau 28,7%. Sedangkan *kognitif* adalah komponen yang paling lemah dalam mempengaruhi keputusan membeli masyarakat kota Yogyakarta yakni sebesar 0,090 atau 4,4%. Untuk *afektif* memiliki nilai 1,070 atau 13,8% mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui tindakan konsumen terhadap minat beli setelah menonton iklan di televisi. Namun demikian, yang membedakan penelitian ini adalah pada subyek dan obyek penelitian, serta metode analisis yang digunakan. Penelitian tersebut yang menjadi subyek adalah iklan *three* versi telepon keluar negeri lebih murah dengan obyek penelitiannya adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menonton tayangan iklan *three* versi telepon keluar negeri lebih murah. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subyeknya adalah iklan Kartu As versi

“Bonbastis” ditelvisi dan minat beli dengan obyeknya adalah pelajar MAN Purworejo.

Acep Abun Bunyamin (2009) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh promosi PT. Telkom terhadap pengguna kartu flexi” (Studi korelasi peranan promosi PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan kartu flexi di Papringan), dengan tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh promosi PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan kartu flexi.

Penelitian tersebut menggunakan metode korelasi untuk mengetahui sejauh mana variasi pada suatu faktor keterkaitan dengan variasi pada faktor lain. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa peranan promosi PT. Telkom dalam meningkatkan minat konsumen mempunyai hubungan erat atau signifikan. Hal itu terlihat pada variabel (X) yaitu promosi yang terdiri dari bentuk promosi-promosi, materi promosi dan daya tarik promosi, yang bisa mempengaruhi variabel (Y) yaitu minat konsumen terhadap konsumen terhadap penggunaan kartu flexi yang terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa promosi PT. Telkom sangat mempengaruhi terhadap minat konsumen untuk menggunakan kartu flexi.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode analisis korelasi. Dengan tujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel tak bebas. Hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah model analisis data dan juga tujuan dari penelitian. Dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berskala ordinal dengan *Product Moment*, serta indikator - indikator yang digunakan dalam menyusun pertanyaan kuesioner.

Wahyu Arfianto (2010) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi ”(Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Dalam penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan, sedangkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian tersebut adalah untuk memperoleh data menggunakan angka-angka dengan statistik.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan pada media televisi. Dari hasil dan analisis data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap efektivitas iklan adalah variabel kualitas pesan iklan. Responden menilai kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan Honda baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pesan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan sepeda motor Honda. Dengan kata lain, pesan iklan yang semakin baik dan berkualitas akan meningkatkan efektivitas iklan sepeda motor Honda.

Selain itu responden menilai iklan Honda mempunyai daya tarik yang tinggi dengan *endorser* yang menarik dan cocok untuk menjadi ikon produk, *jingle* yang menarik dengan melibatkan penyanyi ternama, serta desain tampilan visual yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan sepeda motor Honda sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan efektivitas iklan sepeda motor. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pesan (X1), daya tarik iklan (X2), dan frekuensi penayangan (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis yang digunakan, serta subyek penelitian yaitu iklan di televisi. Hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah tujuan dan kerangka pemikiran peneliti dalam menganalisis data, sehingga hasil atau kesimpulan sangat berbeda.

Dari tiga penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan terhadap perilaku responden. Hal yang membedakan dari penelitian tersebut

diatas adalah teknik penelitian, yaitu menggunakan skala ordinal korelasi oleh *Product Moment* dan *Regresi* Serta analisis data,kajian teori, subyek dan obyek yang digunakan.

E. KAJIAN TEORI

1. Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan (Jefkins,1997:35), merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 1997:63). Dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*).

Adapun pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007:15-16) :

- a. Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.
- b. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- c. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang up to date kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.
- d. Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- e. AMA (The American Marketing Association) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

f. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007:17) tersebut meliputi :

- 1) Adanya pesan tertentu
- 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- 3) Dilakukan dengan cara non-personal
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam pengertian komunikasi pemasaran iklan dapat diartikan sebagai berikut. Menurut Frank Jefkins (Kasali, 2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, Advertising aim to persuade people to buy.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri, 1992:20). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Institut periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5)

Iklan adalah instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti

yang telah kita tahu bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin “Comunicatio” yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Yang mana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai objek.

Iklan adalah bentuk persentasi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan oleh Rhenald Kasali sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9)

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan – tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif dan tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Sulaksana,2003:91). Tujuan – tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah :

a. Iklan *informatif*

Iklan ini umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. Dengan informasi yang jelas tentang suatu barang, harga serta informasinya kepada seluruh konsumen sehingga nilai kegunaannya dapat diketahui oleh konsumen.

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

b. Iklan *persuasif*

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (Kotler, 2002:578). Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk atau produk secara eksplisit.

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

c. Iklan *reminding*

Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk tetap menggunakan produk tertentu. Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang (Kotler, 2002:579).

Dengan mengamati iklan Kartu As versi “Bonbastis” yang telah ditayangkan di beberapa stasiun televisi, dapat dipahami dari beberapa tujuan iklan, yaitu dari segi pembuatan iklan Kartu As versi “Bonbastis” ingin memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang diluncurkan oleh PT. Telkomsel, sekaligus pembuatan iklan tersebut ditujukan untuk membujuk khalayak, agar khalayak memberikan perhatian kepada iklan yang ditayangkan sehingga muncul sebuah kesadaran dalam bertindak oleh khalayak akan perilaku positif atau perilaku negatif. Selain itu, iklan tersebut juga muncul dengan harapan memberikan kesan dikalangan khalayak tentang produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut selalu ada dibenak khalayak yang akan berdampak pada penggunaan produk yang telah diiklankan.

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997:65). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor – faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

Persoalan pokok yang sering dihadapi oleh pembuat iklan adalah semakin banyaknya produk atau brand dalam satu kategori yang memiliki karakter hampir sama, sehingga tuntutan perbedaan secara komunikasi menjadi mutlak (Sihombing,2010:1). Karena itu komunikasi melalui iklan harus ditanggapi sebagai upaya memadukan 4 (empat) faktor pokok beriklan yaitu :

a. Kreatif (*creative factor*)

Dalam faktor ini adalah bagian faktor yang paling penting, karena faktor ini mengandung unsur pesan atau hal pokok dari brand yang hendak disampaikan.

b. Media (*media factor*)

Dalam faktor ini meliputi perencanaan pembelian media, hal ini tidak lepas dari *creative factor*, betapaun hebatnya sebuah materi iklan yang dibuat namun disampaikan melalui media yang tidak tepat maka sama saja dengan hal sia-sia.

c. Produk (*audience factor*)

Dalam faktor ini meliputi harga produk, ketersediaan barang, pengemasan sebuah produk. Hal yang sangat penting dari faktor ini adalah seberapa besar kemasan, harga, kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

d. Penerima pesan (*audience factor*)

Dalam faktor ini *audience* sangat berpengaruh pada efek yang ditimbulkan dari iklan, hal yang penting adalah memastikan bahwa pesan disampaikan saat *audience* siap menerimanya.

2. Minat Beli

Hurlock (1993) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Sedangkan menurut Sutjipto

(2001:45) menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan suatu kegiatan

Sedangkan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para

pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Mon Lee & Carla Johnson (2007: 113) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global” menyebutkan bahwa Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh faktor - faktor pribadi, psikologis, dan sosial.

a. Faktor Pribadi

Banyak faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah faktor demografis yang berupa karakteristik – karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendidikan.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam diri konsumen ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap dan kepribadiannya.

Persepsi adalah alasan mengapa konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama. Persepsi merujuk pada cara konsumen untuk mengumpulkan dan mencatat informasi.

Dalam tahap selanjutnya persepsi akan menimbulkan sebuah motivasi. Motivasi adalah dorongan dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan. Kebutuhan dasar manusia yang sangat kompleks yakni dari

kenyamanan, penerimaan sosial dan kebutuhan lain sebagainya. Ketika konsumen termotivasi untuk memenuhi suatu kebutuhan, cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut tergantung pada sikap konsumen terhadap berbagai alternatif. Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap suatu obyek atau gagasan. Sedangkan elemen psikologis yang terakhir adalah kepribadian, yang dapat mempengaruhi tipe dan merek produk yang akan dibeli.

c. Faktor Sosial

Kekuatan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian individu adalah faktor sosial. Hal yang paling menonjol dalam faktor ini adalah pengelompokan besar kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok rujukan, dan status sosial.

Budaya adalah keyakinan, nilai dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang membentuk sebuah budaya.

Sebagai tambahan bagi budaya, perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok rujukan, termasuk keluarga, teman, dan organisasi. Kelompok ini terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen, kelompok rujukan mempengaruhi keputusan

seseorang melalui pemberian informasi atau menggunakan penekanan untuk mengikuti norma-norma dalam kelompok rujukan.

Selain itu status sosial adalah salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen. Para konsumen di setiap wilayah terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa. Kelas sosial tertentu menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Adapun tahap-tahap dalam proses minat beli (Kotler, 1996:139) adalah :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

3. Penilaian informasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan membeli

Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah membeli

Pada tahap yang terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus untuk mengkonsumsinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan penulis

Iklan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak. Iklan Kartu As versi “Bonbastis” merupakan produk yang menggunakan media massa untuk mengiklankan produknya. Salah satu media yang digunakan oleh Kartu As adalah media televisi, karena keunggulannya dalam menyajikan iklan dengan audio visual serta dapat menginformasikan secara serentak kepada khalayak. Iklan Kartu As versi “Bonbastis” yang tayang di televisi menimbulkan efek tertentu kepada audience. Efek-efek terpaan iklan tersebut membentuk minat konsumen terhadap produk. Minat terbentuk dari dua komponen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli.

F. HIPOTESIS

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo.

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif yakni bertujuan untuk memberikan gambaran tentang obyek yang ingin diteliti. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian –kejadian relatif, distributif, dan hubungan – hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Survei dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Penelitian ini berusaha menggambarkan sejauh mana pengaruh iklan Kartu As versi “Bonbastis” ditelvisi terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo.

2. Variabel penelitian

Menurut Hatch dan Farhady variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi satu dengan yang lainnya atau obyek satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2009:20).

a. Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Kurnia, 2009:1). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Iklan Kartu As versi “Bonbastis”

b. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang akan terjadi perubahan setelah dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut (Kurnia, 2009:1) variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = Minat Beli

c. Definisi Konseptual

1. Iklan adalah pesan berita (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Menonton iklan di televisi yaitu aktivitas melihat iklan televisi sebagai media audio visual dengan tingkat perhatian tertentu.

3. Minat beli

Minat beli adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu dan lebih banyak berbuat aktif dengan obyek yang menjadi minatnya. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk untuk mendapatkannya.

d. Definisi Operasional Variabel

1. Indikator dari iklan Kartu As versi “Bonbastis” adalah :

a) Faktor penerima pesan (*audience factor*) adalah kepastian bahwa pesan yang disampaikan tepat kepada *audience* atau target konsumen.

1) Frekuensi adalah berapa kali responden menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis” dalam seminggu.

2) Intensitas adalah berapa sering atau berapa lam responden menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis”.

b) Kreatif (*creative factor*) yaitu mengandung sisi visual baik berupa pesan, ide cerita dan publik figur yang ada dalam iklan

Kartu As versi “Bonbastis” :

1) Pesan yang disampaikan oleh iklan Kartu As versi “Bonbastis”

- 2) Ide cerita adalah bagaimana ketertarikan responden terhadap ide cerita yang ada dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis”
- 3) Publik figur, adalah penilaian responden terhadap ketepatan aktor atau katris dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis”
- c) Media (*media factor*) adalah penyampaian pesan selain sangat berpengaruh kepada audience disebabkan oleh ketepatan pemilihan media untuk menyampaikan pesan.
 - 1) Media yang digunakan dalam beriklan adalah penilaian terhadap kecocokan media yang digunakan oleh pihak produsen dalam menayangkan iklan Kartu As versi “Bonbastis”
- d) Tujuan iklan yaitu hal –hal yang ingin dicapai oleh produsen terhadap iklan Kartu As versi “Bonbastis”

1) Persuasif yaitu bujukan yang dikemas dalam iklan Kartu As versi “Bonbastis”

2. Indikator dari minat beli adalah :

- a) Faktor pribadi yaitu proses pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi.
 - 1) Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk dapat mencapai kebahagiaan, sehingga bila diantara

kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan merasa tidak bahagia dan sejahtera.

2) Rasa suka adalah perasaan senang terhadap sesuatu yaitu apakah *audience* suka dengan produk Kartu As versi “Bonbastis”?

3) Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas.

b) Faktor psikologis yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap dan kepribadiannya dan bisa juga dipengaruhi oleh produk iklan Kartu As versi “Bonbastis”.

1) Persepsi adalah pandangan konsumen terhadap produk

2) Motivasi adalah dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian

3) Sikap adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen apakah dia akan membeli atau tidak.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda, atau tempat (Wahana, 2002:9).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelajar MAN

Purworejo kelas XI tahun ajaran 2011/2012, hal ini dengan alasan MAN Purworejo tersebut merupakan salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Purworejo. Selain itu khalayak tersebut memiliki potensi diterpa iklan karena banyaknya acara favorit mereka ditayangkan di televisi. Syarat responden dalam penelitian ini adalah pernah melihat iklan Kartu As versi “Bonbastis” ditayangkan di televisi.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:62). Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, teknik sampel ini mencakup responden yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu, sehingga responden dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, pertamanya dilakukan *pretest* terhadap pelajar MAN Purworejo kelas XI, untuk mengetahui apakah mereka pernah menonton iklan Kartu As versi “Bonbastis”. Hal itu dimaksudkan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk meneliti tentang tayangan iklan Kartu As versi “Bonbastis” ditayangkan di televisi, maka yang dijadikan sampel adalah pelajar yang pernah menonton iklan tersebut (Ruslan, 2003:152).

Dengan begitu, jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan rumus *Yamane* berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d² = tingkat presisi

Berdasarkan rumus di atas, dengan tingkat presisi (d) yang dikehendaki sebesar 0,1 atau 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar :

$$n = \frac{288}{(288)(0.1)^2 + 1} = 74.22$$

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 93 responden. Hal ini dengan asumsi bahwa semakin banyak sampel akan semakin kecil tingkat kesalahan. Semakin besar sampel, semakin dekat meannya sampel dan populasi sehingga semakin kecil standar errornya. Selain itu pengambilan data kuesioner lebih mudah dilakukan dengan klasifikasi berdasarkan kelas, yang terbagi menjadi 9 kelas. Adapun perincian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Sampel

No	Kelas	Jumlah
1	XI AGM 1	10
2	XI AGM 2	11
3	XI IPA 1	9
4	XI IPA 2	12
5	XI BHS 1	10
6	XI BHS 2	11
7	XI IPS 1	8
8	XI IPS 2	12
9	XI IPS 3	10
Total sampel		93

Sumber : Olahan penulis

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan menggunakan survey serta menggunakan dengan alat yang berupa kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1995:175).

5. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran variabel penelitian menggunakan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya peneliti menggunakan lima poin berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan. Untuk mengetahui secara cermat hubungan korelasi antara nilai yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dengan nilai total dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstrak.

Dalam validitas konstrak analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dan skor normal. Selanjutnya untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Hal ini didasarkan bahwa responden yang digunakan sebagai uji coba berdistribusi normal. Dengan demikian skor tinggi dan rendah harus berbeda secara signifikan. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu

pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *Korelasi Product Momen't* lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^1 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,30 (Sugiyono, 2010:365).

7. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh menontnton iklan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini digunakan *Korelasi Product Momen't*. Yaitu pengujian antara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi dan Uji Hipotesis. Dengan demikian, maka fungsi dari analisis data tersebut adalah membedakan data-data parametrik ataupun non parametrik. Jika data-data yang dimaksud adalah data parametrik maka menggunakan *Korelasi Product Momen't*. Adapun rumus *Korelasi Product Momen't* adalah:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Menonton Iklan Dan Minat Beli” (*Survey pada iklan Kartu As versi “Bonbastis” dikalangan pelajar MAN Purworejo*) ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh iklan Kartu As versi “Bonbastis” dikalangan pelajar MAN Purworejo. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi iklan Kartu As versi “Bonbastis” adalah sebesar 0,527 terhadap Minat Beli. Nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh iklan Kartu As versi “Bonbastis” Terhadap Minat Beli dikalangan pelajar MAN Purworejo adalah signifikan. Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukkan bahwa iklan Kartu As berkorelasi kuat terhadap Minat Beli. Artinya Minat Beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya iklan yang terus-menerus dikonsumsi, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0,527.
2. Iklan Kartu As versi “Bonbastis” signifikan terhadap Minat Beli dikalangan pelajar MAN Purworejo. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi *Korelasi Guilford*, yang berada pada rentang 0,5 – 0,75 yang berarti mempunyai hubungan kuat. Artinya Pengaruh menonton iklan Kartu As versi

“Bonbastis” terhadap minat beli dikalangan pelajar MAN Purworejo kuat atau signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi implikasi pemasaran dan periklanan

Iklan Kartu As versi “Bonbastis” dimaksimalkan pembuatan maupun pembentukannya maka akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang signifikan dalam Minat Beli oleh konsumen juga terhadap produk kartu As dengan kekuatan yang ada sebesar 0,527.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan minat beli, selain kajian tentang iklan yang lebih kreatif dan penambahan indikator format pesan dalam desain pesan iklan dalam memberikan pengaruh terhadap produk dan sikap konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-kariem*, Kudus : Menara Kudus
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenal. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi millennium 2*. Jakarta : Prehallindo
- Lee, Monle & Johnson,Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Liliwari, Alo, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta. Citra Aditya Bakti.
- Nasr, Ahsan Abdun dkk. 2010. *Oh My God Potret Suram Dunia Periklanan*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sihombing, Indra. 3 Oktober 2009. Iklan yang berhasil. *Suara Merdeka* (Advertensia), hal 1.

Singarabun, Masri & Efendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES

Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Swastha, Drs. Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Wahana Computer. 2002. *10 Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS 10*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia

Skripsi :

Abun Bunyamin, Acep. 2009. *Pengaruh Promosi PT. Telkom Terhadap Penggunaan Kartu Flexi (Studi Korelasi Peranan Promosi PT. Telkom Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Kartu Flexi di Papringan)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Arfianto, Wahyu. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. Universitas Diponegoro Semarang

Eka Putri Agustina, Resa. 2009. *Pengaruh Iklan Three versi “Telepone Keluar Negeri Lebih Murah” Terhadap Keputusan Membeli. (Studi Regresi Logistic Intensitas Menonton Iklan Pada Masyarakat Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet :

(<http://bisnis/nice Indonesian.htm/12/03/2008>), diunduh 21 Mei 2011, 20:35
bernas.co.id/new/chberbuzz/ponsel12ksm/19/03/2008). diunduh 21 Mei 2011, 20:50
www.youtube.com, diunduh 18 Maret 2011, 15:30
(<http://bisnis/nice Indonesian.htm/12/03/2008>).

(<http://bernas.co.id/new/chberbuzz/ponsel12ksm/19/03/2008>).
(www.depdiknas.go.id/Jurnal/45/sutjipto.htm).

