

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK PIXY PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : Uty Lestari

NIM : 21 2010 021

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2015

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK PIXY PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

Nama : Uty Lestari

NIM : 21 2010 021

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uty Lestari

NIM : 21 2010 021

Jurusan : Manajmen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, 2015

Penulis,


Uty Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

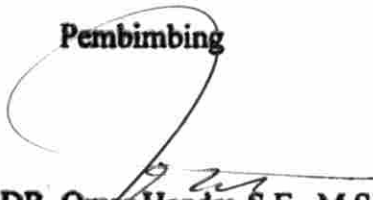
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Uty Lestari
NIM : 21 2010 021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing


DR. Omar Hendro, S.E., M.Si
NIDN: 0213106902/790437

Mengetahui

Dekan

a.b Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN/NBM:0216057001/673839

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Dibalik setiap kejadian selalu ada hikmah yang Allah berikan, Dibalik setiap kejadian adalah pembuktian betapa Allah sangat menyayangi umatnya dengan teguran Nya."

"Hargai hal sekecil apapun ujian, pergunakan waktu se efisien mungkin, jangan pernah menunda sesuatu yang bisa dikerjakan hari ini demi hasil terbaik tuk masa depan."

(Uty Lestari Harman)

Terucap syukur padaMU Allah SWT.

Kupersembahkan skripsi ini dengan segenap cinta Dan kasih sayang kepada:

- ❖ *Keluarga terkasihku :*
 - *Ayahandaku Harman dan Ibundaku Hanijasia yang sangat kucintai*
 - *Ayundaku Nemy Ansiske Harman S.E.,M.Ak*
 - *Keponakan ku tersayang Sydney Jezzycha Suhendra*
 - *Kakek dan nenek terkasih (Alm. Agus Salam – Alm. Yaseni, Alm. Cik Laif – Alm. Yanidap)*
- ❖ *Keluarga kedua ku*
 - *Weldian Sefra Agri Satrianto (Calon Imam ku Insya Allah*
 - *Alm. Bapak Rosidi dan Ibu Eli Yuliana*
 - *Yunda Ernita Susanti*
- ❖ *Sahabat – Sahabat Terkasih*
 - *DRRACY (Dewi, Rany, Rista, Ayang, Citra, Yeyen)*
- ❖ *Almamater*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang"

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua yang telah mendidik, membiayai, mendoakan, dan memberikan dukungan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Idris, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan / karyawan.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan

karyawan/karyawati yang telah banyak membantu terutama pada penyediaan data-data yang menjadi objek penelitian.

3. Bapak DR. Omar Hendro, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, Arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Semua dosen yang telah memberikan ilmu Pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Bapak Amidi S.E.,M.Si dan Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si selaku dosen penelaah seminar usulan penelitian.
8. Bapak Amidi S.E.,Msi dan Ibu Tri Fatri Fatmawati S.E.,M.Si selaku dosen penguji pada ujian komprehensif.
9. Untuk kedua orang tuaku (Bapak Harman & Ibu Hanijasia) yang selama ini dengan tulus dan ikhlas mendidik, memberikan dukungan materil, moril, dan motivasi serta doa tulus ikhlasnya, terima kasih tak terhingga untuk bapak dan mamak.
10. Untuk Saudara ku satu-satunya dan keponakanku tercinta (ayunda Nemy Ansiske S.E.,M.Ak, Sydney Jezzycha Suhendra), pahlawan keluarga

Terima kasih untuk Motivasi, dan dorongan baik moril ataupun materil, serta kasih sayang.

11. Untuk calon imam ku Insya Allah (Weldian Sefra Agri Satrianto) Terima kasih selalu kasih semangat dan Motivasinya.
12. Untuk Ibu Eli Yuliana dan Ayunda Ernila Susanti.
13. Untuk Sahabat-sahabat ku DRRACY (neng Dēwi, adx Rany, Rista, Ayang Senja, Citra, Bro Yeyen/Boyen) Kenangan indah akan selalu di hati
14. Untuk keluarga Orchid Comunity terkasih (Eka, Wilza, Senja, Warsuqni, Wulan, Sari, Rika, Evi, Lia), kosan depan (Wahid dan Tyar), Keluarga satu rantauan, semoga sukses untuk kita semua, dan silaturahmi tetap terjalin.
15. Teman-teman Semasa Bimbingan (Ana Pratiwi, Sunita devi, Astuti, Puji Lestari, Irene sriwidayanti, Anita, Herson, Arsani, Arisman, dll, semoga kita semua dapat memanfaatkan ilmu yang kita dapat dikemudian hari.
16. Untuk Teman-Teman KKN Posko 209 (Bro Abdi, Bro Akbar, Bro Deni, Bro Irwin, Bro Ridwan, dan Bro Yeyen/Boyen) Kenangan Berharga Kenal Kalian Semua.
17. Untuk Kades Desa Tanjung Menang Kota Prabumulih dan keluarga (Bapak Ali Marto, Ibu Murni, dan Bro Awang) . Terima kasih sudah menerima kami selama masa KKN dengan baik.
18. Untuk Almamater, Kampus Hijau Unggul dan Islami selalu di hati.

Semoga Allah SWT membalas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai skripsi dan untuk penyusunan skripsi selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, Amin ya robbal'alamin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Palembang, 2015

Penulis,

Uty Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
HALAMAN ABSTRAK	xviii
HALAMAN ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	6

B. Landasan Teori.....	8
1. Produk	8
a. Pengertian Produk.....	8
2. Periklanan.....	8
a. Pengertian Promosi	8
b. Pengertian Periklanan	10
c. Tujuan Periklanan	10
d. Jenis-Jenis Iklan.....	11
e. Media Iklan.....	12
3. Keputusan Pembelian.....	17
4. Tahap Keputusan Pembelian.....	18
a. Proses Masalah.....	18
b. Pencarian Informasi	18
c. Evaluasi Alternatif	18
d. Keputusan Pembelian.....	18
e. Prilaku Pasca Pembelian	19
5. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
a. Faktor Budaya	19
b. Faktor Sosial.....	19
c. Faktor Pribadi.....	19
C. Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian.....	21
C. Operasionalisasi Variabel	22
D. Populasi dan sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	23
E. Data yang Diperlukan	25
F. Metode Pengumpulan data.....	26
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	27
1. Analisis Data	27
a. Data Kualitatif	27
b. Data Kuantitatif	27
2. Teknis Analisis	28
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
b. Uji Validitas	28
c. Uji Realibilitas.....	28
d. Uji Hipotesis	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	32
1. Sejarah Singkat PT Mandom Indonesia, Tbk	32
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	34

a. Visi Perusahaan	34
b. Misi Perusahaan	34
3. Logo Kosmetik Pixy.....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reabilitas.....	39
3. Uji Hipotesis	42
4. Persamaan Regresi Linear Berganda	42
5. Korelasi Berganda.....	43
6. Uji F	44
7. Uji T-test	45
C. Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar1	Proses Keputusan Pembelian	20
---------	----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Surat Keterangan Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 4 Sertifikat Toefl
- Lampiran 5 Sertifikat Komputer
- Lampiran 6 Sertifikat Membaca dan Hafalan Al – Qur'an
- Lampiran 7 Piagam kuliah kerja nyata (KKN)
- Lampiran 8 Piagam Mastaf Akbar
- Lampiran 9 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Uty Lestari /21 2010 021/ Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel yang digunakan adalah iklan televisi dan keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang memakai kosmetik pixy. Sampel yang diambil sebanyak 66 responden yang memakai kosmetik pixy dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis uji t dan uji F dan determinasi.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda maka diperoleh $Y = 2,404 + 0,198 X_1 + 0,493 X_2 + 0,611 X_3$. $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel isi pesan, format pesan, dan sumber iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t, iklan televisi yaitu isi pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Isi pesan, Format pesan, Sumber pesan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Uty Lestari / 21 2010 021 / Television Commercials Influence Purchase Decision Against Cosmetic Products Pixy At the Student Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.

Formulation of the problem in this research is there any influence of television advertising on purchasing decisions cosmetic products pixy on student Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The aim of research to determine the effect of Television Commercials Against Buying Decision on Cosmetic Products Pixy on Student Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.

This study includes research Associative. Where the research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The variables used were television advertising and purchasing decisions. The data used are primary data. Population is a student of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang pixy who wear cosmetics. Samples taken as many as 66 respondents who wear cosmetics pixy with purposive sampling technique. Data collection techniques by using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear analysis using the t test of hypothesis testing and test F and determination.

Based on the results of linear analysis of the obtained $Y = 2.404 + 0.198 + 0.493 X1 + 0.611 X2 X3$. $F_{count} > F_{table}$, meaning that all variable message content, message format, and other sources of advertising together significantly influence purchasing decisions. T-test, namely television advertising message content, message format, and message source partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Message content, Message format, Message source, Purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Keberadaan Televisi sungguh sudah sangat populer di masyarakat. Kata-kata pemirsa jangan kemana-mana, kami akan kembali setelah pesan-pesan berikut sudah menjadi kata-kata yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Baik secara sengaja maupun tidak, masyarakat setiap saat disuguhi iklan-iklan dari suatu produk tertentu, sehingga iklan telah jadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Iklan melalui televisi memang mempunyai efek yang luar biasa dibandingkan dengan media lain. Melalui media televisi, perusahaan dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk bekerja dan betapa besar manfaat tersebut bagi konsumen.

Gambaran yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena di kemas dengan unsur yang menghibur. Selain itu, melalui media televisi perusahaan dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan khalayak sasaran tertentu secara efektif iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Tujuan ini pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli meskipun secara tidak langsung berpengaruh pada pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran dan menghadapi persaingan yang semakin kuat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan terjual. Iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung didalamnya mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar. Seandainya pesan suatu iklan dapat dengan mudah terpatut dalam benak konsumen, maka hal itu merupakan suatu hasil maksimal yang diperoleh suatu iklan. Persaingan iklan semakin ketat, terutama melalui media sehingga setiap perusahaan berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada produk yang dihasilkannya.

Mereka bersaing untuk merebut hati konsumen, baik dalam media cetak maupun media elektronik saat ini, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, mengingat televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, terutama di Indonesia sekarang ini semakin banyak televisi swasta. Melalui kreativitas pengiklanan yang lebih dieksploitasi dan di optimalkan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, drama, humor, maupun ketegangan.

Pixy sebagai salah satu produk yang menggunakan televisi sebagai media promosinya, dengan slogan *truly asian beauty*, merek pixy

merupakan suatu merek yang sudah di kenal oleh banyak konsumen yang sudah bertahan belasan tahun seiring waktunya. Persaingan yang dapat dilihat dari banyaknya kosmetik lain yang beredar dipasaran , diantaranya revlon, mirabella, venus, wardah, citra. Banyaknya kosmetik yang beredar mengakibatkan pelanggan di hadapkan pada pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan beralih ke merek yang lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik merek yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Sebuah kecantikan terpancar dari kulit yang sehat, bersih, halus, juga cerah seperti cantiknya kulit wanita Asia. Pixy memahami arti kecantikan yang sesungguhnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik dari Jepang untuk cantiknya wanita asia. Pixy akan membawa konsumennya lebih cantik, sehingga memancarkan kebahagiaan dalam dirinya . Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi jepang dan aterinya dibuat dengan bahan alami jepang yang sangat baik untuk kulit wajah dan warna serta desainya yang mengacu pada selera fashion tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas.

Rangkaian produk kosmetik pixy meliputi ; Base makeup, Purifying atau pembersih, Conditioning atau pelembab, dan decorative atau tata rias, menjadikan anda tampil dengan kecantikan Asia yang sesungguhnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu dilakukan kajian penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah, “Adakah Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. **Bagi peneliti**, dengan melakukan penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari khususnya keputusan pembelian konsumen.
2. **Bagi produsen kosmetik Pixy**, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan khususnya tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
3. **Bagi Almamater**, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

BAB II

Kajian Pustaka

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Meralda Anggun (2009) dengan judul Pengaruh Iklan Pasta Gigi pepsodent di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada masyarakat Rw 03 kelurahan dampit kecamatan dampit kabupaten malang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah Pengaruh iklan pasta gigi pepsodent ditelevisi terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada masyarakat RW 03 kelurahan dampit kecamatan dampit kabupaten Malang. Variabel penelitian ini adalah (X_1) isi pesan iklan, (X_2) format pesan iklan, (X_3) format pesan iklan dan (X_4) sumber iklan. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian menggunakan uji t (parsial), dimana periklanan (*advertising*) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan beli konsumen pada masyarakat RW 03 kelurahan Dampit kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Sementara dari hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara bersma-sama variabel ini pesan iklan, format pesan iklan, struktur pesan dan sumber iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen pada masyarakat RW 03 Kekurahan Dampit Kecamatan Dampit Kabupaten Malang.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rachmawati (2007), dengan judul “Pengaruh Iklan Sabun Dove di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Penduduk RW. 06 di Kelurahan Kolpajung, Kecamatan Pemekasan Kabupaten Pemekasan). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: “Adakah Pengaruh Iklan Sabun Dove di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Penduduk RW. 06 di Kelurahan Kolpajung, Kecamatan Pemekasan Kabupaten Pemekasan). Variabel penelitian ini adalah (X_1) Isi Pesan Iklan dan (X_2) Format Pesan Iklan. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian yang didapat dari pengujian regresi $Y = 8,163 + 0,072 X_1 + 0,472 X_2$, hasil pengujian hipotesis menggunakan $F_{hitung} (5,554) > F_{tabel} (4,350)$, $t_{hitung} (3,1125) > t_{tabel} (2,101)$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Isi Pesan Iklan (X_1) dan Format Pesan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian sekarang terdapat kesamaan variabel Isi Pesan Iklan (X_1) dan Format Iklan (X_2).

Analisis yang digunakan hanya regresi berganda dengan alat bantu program *SPSS* versi 19 *for Windows*. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari Isi Pesan (X_1), Format Pesan (X_2), dan Sumber Pesan (X_3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.

Hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh Iklan Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang didapat dari pengujian $Y = 2,404 + 0,198 X_1 + 0,493 X_2 + 0,611 X_3$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $F_{hitung} (67,203) > F_{tabel} (3,23)$, maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel Isi Pesan Iklan (X_1), Format Pesan (X_2), dan Sumber Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk memperhatikan diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.

Menurut Khotler dan Armstrong (2008:268) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipengaruhi, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

2. Periklanan

a. Promosi

Menurut Djamil Saldin (2007:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) ada beberapa teknik promosi yaitu *personal selling, advertising, publicity dan public relation, word of mounth dan sale promtion*.

- 1) *Personal selling*, adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencari dan membelinya.
- 2) *Advertising* atau periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 3) *Publicity and public relation* atau hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 4) *Word of mounth* adalah promosi dari mulut kemulut (*word of mounth marketing*) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan referensi atau produk dan jasa kepada orang lain.

5) *Sale promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang ada di antar untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

b. Pengertian periklanan

Menurut Tjiptono (2008:236) periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Periklanan bukan merupakan komunikasi pribadi, satu arah, mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.

c. Tujuan periklanan

Menurut Kotler (2008: 203) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan, atau memperkuat, tujuan-tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut;

- 1) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali

- 4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakini pembeli sekarang, bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

d. Jenis-jenis iklan

Menurut Lwin dan Aitchison 2005;223 iklan terdiri dari beberapa jenis yaitu ;

- 1) Iklan strategi yaitu iklan yang digunakan untuk membangun merek.
- 2) Iklan taktis yaitu iklan yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
- 3) Iklan ritel yaitu yang dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan yang memberikan penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.
- 4) Iklan korporat merupakan bentuk lain iklan strategis, pada saat sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada konsumen.
- 5) Iklan bisnis yaitu terjadi ketika sebuah perusahaan ingin mengkomunikasikan perusahaan kepada perusahaan lain yang biasa dilakukan melalui halaman-halaman bisnis.
- 6) Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan berisi pesan-pesan moral dan memngangkat masalah-masalah sosial.

Dari berbagai jenis iklan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa iklan kosmetik Pixy termasuk dalam kategori iklan strategis dan iklan taktis. Hal ini dikarenakan iklan kosmetik Pixy

digunakan untuk membangun merek dan juga dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kosmetik Pixy.

e. Media iklan

Menurut Kotler (2008: 245) media iklan diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota pemirsa tertentu.

Dilihat dari pekerjaan kreatifnya, media iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu ;

- 1) Media lini atas ; terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), serta media luar ruangan, (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media lini bawah ; terdiri atas seluruh media lini atas, seperti pameran, kalender, agenda, gantungan kunci, dan tanda mata.

Media iklan primer adalah media iklan yang menjadi media utama yang diandalkan dalam mengkampanyekan produk, sedangkan media iklan sekunder adalah iklan yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer yang suka dipilih.

Media iklan primer membutuhkan porsi budget yang lebih besar dibandingkan media iklan sekunder. Yang menjadi iklan primer bisa saja media- lini atas atau media- lini bawah. Hal ini tergantung pada pertimbangan-pertimbangan dari perusahaan itu sendiri.

Tinjauan media iklan primer dan media iklan sekunder dilihat dari sisi produk yang ditawarkan, misalnya iklan untuk produk kosmetik menggunakan televisi sebagai media primer. Contohnya iklan kosmetik pixy.

Beberapa contoh media lini atas yaitu :

(1) Media televisi

Sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita dan segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik. Selain itu produk yang diiklankan melalui televisi dalam bentuk gambar bergerak dua dimensi dapat menghibur pemirsa lebih baik dibandingkan media komunikasi lainnya.

Adapun kelebihan dan kelemahan iklan televisi sebagai berikut ;

- (a) Dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas dan mendapatkan perhatian –perhatian yang tinggi
- (b) Mempengaruhi dampak yang sangat kuat pada konsumen karena menekankan pada dua indra sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran.
- (c) Informasi dapat dilihat dan di dengar dengan gambar yang bergerak sehingga menarik untuk di tonton. Hal ini akan memberikan dampak yang kuat pada konsumen.
- (d) Televisi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Adapun kelemahannya yaitu ;

- (a) Biaya yang tinggi, karena jangkauan luas dan hal ini akan menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau tiap kepala.
- (b) Pemaparan yang cepat berlalu
- (c) Audiens kurang mempunyai daya seleksi

Menurut Kotler (2007:121) dalam merumuskan iklan televisi diperlukan pemecahan atas empat masalah sebagai berikut ; apa yang harus dilakukan (isi pesan), bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan iklan tersebut (sumber pesan).

a) Isi pesan iklan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembeli antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan. Ketiga daya tarik ini sering dilakukan untuk tujuan-tujuan sosial.

b) Struktur pesan iklan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya.

c) Format pesan iklan

Komunikator harus menggunakan sesuatu formal yang jujur untuk pesan agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sasaran seperti menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

d) Sumber pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian kelayakan dipercaya, dan kemampuan disukai.

(2) Media cetak

Meliputi segala barang yang di cetak, yang ditunjukkan untuk umum atau suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditunjukkan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media tertulis yang menggunakan pesan visual terdiri dari kembaran, sejumlah kata gambar, dan lini.

Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan brosur, poster dan sebagainya.

(3) Media radio

Radio sebagai pemberi informasi atau stasiun radio adalah media tempat informasi yang menggunakan frekuensi sebagai media penyampaian informasinya. Radio memiliki beberapa karakter dibandingkan media lainnya :

(a) Radio adalah suara

(b) Radio adalah media masa yang paling mengena digunakan banyak orang

(c) Radio dapat memberikan gambaran pada pendengarnya. Anda tidak perlu belajar untuk mengerti atau memahami cerita yang diajukan. Memiliki keamanan dengan tradisi yang ada dalam menyajikan berita dibandingkan cara kerja jurnalis di media cetak.

(d) Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya.

Anda jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya sendirian di mobil, di dapur dan sebagainya.

(e) Radio adalah alat yang hangat dalam kaitannya dengan emosi pendengar. Campuran dari kata-kata, musik, dan efek suara yang mampu mempengaruhi pendengar, pendengar akan beraksi atas kehangatan suara pembawa.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007 : 223) keputusan pembelian yaitu beberapa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler (2009: 188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : (merek A), (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008: 184) ada lima langkah dalam tahapan keputusan pembelian yang melalui konsumen yaitu : Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenal sebuah masalah atau

kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

a. Proses Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenal sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen mendapat sebagian besar informasi suatu produk dari sumber komersial, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Setelah diproses beberapa alternatif yang dapat dijalankan jalan keluar bagi masalah. Maka tahap selanjutnya yang harus dilalui adalah mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut. Konsumen akan menilai keuntungan dan kerugian alternatif tersebut.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

e. Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar

hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:166) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

a. Faktor budaya

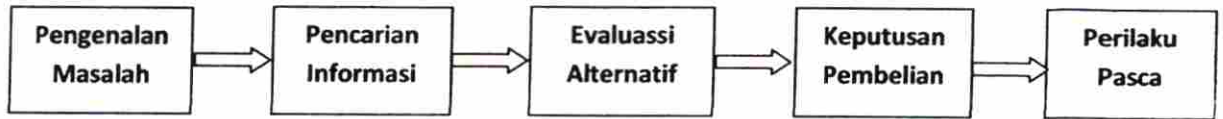
Budaya adalah determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, kelompok aspirasional, dan kelompok disosiatif.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Gambar 1**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler (2008:185)

C. Hipotesis

Adanya Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut sugiyono 2009; 53;55 jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplansi

1. Penelitian deskriptif

Ialah penelitian terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih

2. Penelitian komparatif

Ialah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, atau berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih

3. Penelitian asosiatif

Ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini yang dimaksud adalah variabel dependen dan variabel independen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukandi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Jl. Jendral A, Yani 13 Ulu Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Definisi variabel	Indikator
Iklan televisi	Isi pesan iklan (X ₁)	Menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema gagasan atau usulan penjualan kosmetik pixy yang unik	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik Rasional • Daya tarik Emosional • Daya tarik Moral
	Format pesan (X ₂)	Komunikasi harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan kosmetik pixy	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar yang menawan • warna • bentuk gerakan
	Sumber pesan (X ₃)	Pesan yang disampaikan tentang kosmetik pixy yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • keahlian • Kemampuan di sukai • Dipercaya
Keputusan Pembelian (Y)		Tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi antara kosmetik Pixy dalam keunggulan pilihan	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Kualitas

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori,2014

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut kuncoro (2009:118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014 Universitas Muhammadiyah Palembang dengan criteria sampel yaitu:

- a. Perempuan
- b. Menggunakan Kosmetik Pixy

2. Sampel

Menurut sugiyono (2009:118) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai seberapa sampel yang diambil dan populasi. Karena absah tidaknya sampel yang diambil bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat dan karakter sifat sampel yang mendekati populasi atau tidak. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan pendapat Gay (Husein Umar 2005:147) bahwa sampel ≥ 45 responden *representative* artinya sudah memenuhi syarat. Dalam penelitian ini

adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014 yang berjumlah tidak diketahui pasti.

Untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus *Issac* dan *Micheal* (Sugiyono,2009:124) dengan rincian sebagai berikut :

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot p (1-p)}{d^2 (N-1) + x^2 \cdot P (1-p)}$$

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

P = Proporsi dalam populasi (0,50)

d = Ketelitian / derajat ketepatan (0,1)

X^2 = nilai tabel chisquare untuk α tertentu (X^2 -2,706 taraf signifikansi 90%)

$$S = \frac{2,706 \cdot 2512 \cdot 0,50 (1-0,5)}{0,1 (2512-1) + 2,706 \cdot 0,50 \cdot (1-0,50)}$$

$$S = \frac{1699,368}{25,7865} = 66 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 66 orang responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 66 orang responden merupakan jumlah yang cukup untuk mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel data sebagai berikut :

Tabel III.2
Pengambilan Sampel Data

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel	Pembulatan
2011	252	5,8	6
2012	641	14,9	15
2013	737	20,4	20
2014	882	24,9	25
Total	2512	66,0	66

Sumber : data kemahasiswaan fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2014

E. Data yang Diperlukan

Menurut Husein Umar (2011:42) pengumpulan data terdiri dari data :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti tentang bagaimana iklan mengambil keputusannya.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2009:25) teknik pengumpulan data terdiri dari :

1. Angket (*Questionarie*)

Angket (*Questionarie*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon atau (responden) sesuatu dengan permintaan pengguna.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sebelumnya.

3. Pengamatan (*observation*)

Pengamata (*observation*) yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

4. Tes (*test*)

Tes sebagian dari instrumen pengumpulan data adalah serangkaian pertanyaan atau latihan yang digunakan untuk mengukur ketrampilan pengetahuan, intelegensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok.

5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*questionarie*) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut mudrajat kuncoro (2009:145) analisis data terdiri dari

a. Data kualitatif

Adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

b. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat diukur suatu skala numerik atau angka.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Secara kualitatif digunakan skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

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

2. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:99) untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dalam analisis item.

Sugiyono (2008 : 106) menyatakan “teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang banyak dilakukan”.

Adapun kriteria penilaian item yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi *produk moment* pada tingkat signifikan 0,05.

b. Uji Realibilitas

Menurut sugiyono (2004 : 133) uji realibilitas yaitu perhitungan yang diunakan untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner. Uji reliabilitas berguna untuk

menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh reponden yang sama. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 Santoso, Singgih, Fandy (2001) untuk mengetahui iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Alat analisis yang digunakan menurut Sugiyono (2004 : 142)

adalah Regresi Linear Berganda.

Model Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan Konstanta
b1, b2, b3	= Bilangan Koefisien Regresi
X ₁	= Isi pesan iklan
X ₂	= Format pesan iklan
X ₃	= Sumber pesan iklan
e	= Gangguan (error)

c. Uji Hipotesis

1) Uji – F

Digunakan untuk menguji variable-variabel secara keseluruhan dengan langkah- langkah sebagai berikut :

(a) Menentukan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh iklan televisisecara simultan Dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy.

Ha : ada pengaruh Iklan Televisi secara simultan dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy.

(b) Menentukan nilai F tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (a) 5% = 00,5 dan tingkat kebebasan (df)=n-² dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya yang signifikan vaiabel X, dan Y.

(c) Uji Statistik

$$F = \frac{r^2 1(k-1)}{(1-r^2 1 n-k)}$$

(d) Menarik kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2) Uji - t (uji parsial)

Yang digunakan untuk mengkaji variabel secara parsial atau satu persatu langkah-langkah berikut :

d) Tentukan hipotesa nol (Ho) dengan hipotesa alternatif (Ha)

Ho : tidak ada pengaruh yang nyata antara iklan televisi produk kosmetik Pixy secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ha : ada pengaruh yang nyata antara iklan televisi produk kosmetik Pixy secara parsial terhadap keputusan pembelian

- b. Menentukan nilai t hitung dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan 5% = 00,5 ditingkat kebebasan (df) = n-2 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya signifikan variabel X dan Y .

e) Uji Statistik

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

Dimana :

t = t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

f) Menarik kesimpulan

Ho ditolak dan Ha apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Ha diterima dan Ha apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. Mandom Indonesia, Tbk

PT. Mandom Indonesia, Tbk berdiri sebagai perusahaan *joint venture* antara Mandom Corporation, Jepang dan PT. The City Factory. Perseroan berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 berganti menjadi PT. Mandom Indonesia, Tbk.

Pada tahun 1993, perseroan menjadi perusahaan ke-167 dan perusahaan *joint venture* Jepang ke- 11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat jumlah saham perseroan adalah 201.066.667 lembar saham dengan nilai nominal Rp.500/saham.

Kegiatan produks komersial perseroan dimulai pada tahun 1971 dimana pada awalnya perseroan menghasilkan produk perawatan rambut, kemudian berkembang dengan memproduksi produk wangi-wangian dan kosmetik. Perseroan mempunyai dua lokasi pabrik, yaitu pabrik Sunter yang khusus memproduksi seluruh produk kosmetik perseroan, sementara pabrik Cibitung berfungsi untuk memproduksi kemasan plastik dan juga sebagai pusat logistik. Kemasan plastik dikirim dari Cibitung ke Sunter untuk di isi kemudan barang jadi dikrim kembali ke Cibitung dan didistribusikan melalui pusat logistik. Merk utama perseroan antara lain Gatsby, Pixy, Pucelle. Selain itu, perseroan juga memproduksi berbagai

macam produk lain dengan merk Tancho, Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone, dan juga beberapa merk yang khusus diproduksi untuk di ekspor.

Selain pasar domestik, perseroan juga mengekspor produk-produknya ke beberapa negara antara lain Uni Emirat Arab (UEA), Jepang, India, Malaysia, Thailand, dan lain-lain. Melalui UEA, produk-produk perseroan di ekspor ke berbagai negara di Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan lain-lain.

Perseroan telah menyelesaikan tahap pertama dari rencana Manajemen Jangka Menengah 3 tahun (MID-1) selama periode tahun 2005-2007 dan menutupnya dengan pencapaian penjualan sebesar Rp.1 Triliun. Sejak tahun 2008 perseroan memulai Rencana Manajemen Jangka Menengah 3 tahun tahap kedua (MID-2) sampai dengan tahun 2010. Pada MID-2, perseroan menetapkan tema dengan “Meningkatkan kecepatan pertumbuhan dan menargetkan menjadi produsen kosmetik terdiversifikasi” dengan “kosmetik wanita” dan “bisnis ekspor” sebagai kategori penting yang akan menjadi fokus untuk dibina. Periode Rencana Manajemen Jangka Menengah 3-tahun tahap ke tiga (MID-3) berlangsung selama tahun 2011-2013. Pada akhir periode MID-3, penjualan perseroan ditargetkan mencapai Rp.2 Triliun.

2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menuju Asia Global Company yang berbasis di Indonesia.

2. Misi, Nilai-nilai

Menghadirkan Kehidupan yang lebih Menyenangkan, Indah, dan Sehat.

a. Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai, bersama dengan konsumen dan untuk konsumen.

Dengan kata kunci “Sehat”, “Bersih”, dan “Nikmat”, untuk usaha, kami akan mewujudkan kebutuhan/keinginan” yang bertolak dari konsumen, dalam bentuk produk/pelayanan yang menarik, menjadikannya sebagai “Nilai” yang akan kembali pada konsumen. Kami berusaha sekuat tenaga untuk menyajikannya kepada sebanyak mungkin konsumen dunia.

b. Partisipasi aktif dari karyawan

Dalam iklim perseroan yang menghargai manusia dan kebebasan/keluhuran sebagai mana tertanam dalam nama perusahaan Mandom, maka kami akan berusaha membentuk komunitas manusia yang kaya kreativitas, sehingga mendukung perkembangan yang berkesinambungan bagi perseroan maupun organisasi agar dapat meningkatkan nilai perseroan.

c. Tanggung Jawab Sosial dan *Sustainability*

Mengusahakan komunikasi dua arah dengan *stakeholder*, merespon tanggung jawab ekonomi dan sosial yang dituntutnya dengan lurus

hati dan tindakan cepat. Berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan satu sama lain sebagai sesama “warga perusahaan yang baik”, berusaha menjalin keharmonisan dan solidaritas dengan masyarakat sebagai bentuk kontribusi bagi kemakmurannya.

3. Logo Kosmetik Pixy



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada sampel yang sebenarnya, dalam hal ini mahasiwi yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2011, 2012, 2013, 2014 Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan kosmetik Pixy, maka perlu dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas instrumen pertanyaan.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*. Angket atau kuesioner valid, jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

1) Variabel Isi Pesan Iklan (X_1)

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak valid, maka pengujian validitas pada variabel isi pesan iklan (X_1), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel IV.1 berikut.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Isi Pesan Iklan (X_1)

No.	Item	<i>Corrected Item-Total Coorelation</i>	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,617	0,244	Valid
2	P2	0,875	0,244	Valid
3	P3	0,881	0,244	Valid
4	P4	0,674	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*, menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , itu membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid.

Berarti semua item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2) Variabel Format Pesan (X_2)

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak valid, maka pengujian validitas pada variabel format pesan (X_2), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Format Pesan (X_2)

No.	Item	<i>Corrected Item-Total Coorelation</i>	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,602	0,244	Valid
2	P2	0,907	0,244	Valid
3	P3	0,822	0,244	Valid
4	P4	0,689	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*, menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , itu membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid.

Berarti semua item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

3) Variabel Sumber Pesan (X_3)

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak valid, maka pengujian validitas pada variabel sumber pesan (X_3), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel IV.3 berikut.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Sumber Pesan (X_3)

No.	Item	<i>Corrected Item-Total Coorelation</i>	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,670	0,244	Valid
2	P2	0,873	0,244	Valid
3	P3	0,782	0,244	Valid
4	P4	0,728	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*, menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , itu membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid.

Berarti semua item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak valid, maka pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	<i>Corrected Item-Total Coorelation</i>	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,908	0,244	Valid
2	P2	0,622	0,244	Valid
3	P3	0,921	0,244	Valid
4	P4	0,932	0,244	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*, menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , itu membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua indikator tersebut adalah valid.

Berarti semua item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* versi 19 *for Windows* setelah butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Dalam hal ini t_{hitung} adalah *alpha* yang terletak di akhir *output*. Penentuan t_{tabel} pada pengujian validitas, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan itu reliabel.

Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan itu tidak reliabel.

Berdasarkan hasil *output* menggunakan program *SPSS* versi 19 for *Windows* terlihat r_{alpha} adalah positif dan kuesioner dinyatakan reliabilitas.

1) Variabel Isi Pesan Iklan (X_1)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Isi Pesan Iklan (X_1)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,790	0,244	Reliabel
2	P2	0,620	0,244	Reliabel
3	P3	0,633	0,244	Reliabel
4	P4	0,763	0,244	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil Uji Reliabilitas dari 4 item pertanyaan variabel isi pesan iklan (X_1) tersebut reliabel, jika dibandingkan dengan nilai r_{hitung} -nya. Hasil ini berarti semua item yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

2) Variabel Format Pesan (X_2)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Format Pesan (X_2)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,792	0,244	Reliabel
2	P2	0,549	0,244	Reliabel
3	P3	0,647	0,244	Reliabel
4	P4	0,757	0,244	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil Uji Reliabilitas dari 4 item pertanyaan variabel format pesan (X_2) tersebut reliabel, jika dibandingkan dengan nilai r_{hitung} -nya. Hasil ini berarti semua item yang

ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

3) Variabel Sumber Pesan (X_3)

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X_3)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	P1	0,791	0,244	Reliabel
2	P2	0,589	0,244	Reliabel
3	P3	0,686	0,244	Reliabel
4	P4	0,713	0,244	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil Uji Reliabilitas dari 4 item pertanyaan variabel sumber pesan (X_3) tersebut reliabel, jika dibandingkan dengan nilai r_{hitung} -nya. Hasil ini berarti semua item yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	P1	,740	0,244	Reliabel
2	P2	,977	0,244	Reliabel
3	P3	,734	0,244	Reliabel
4	P4	,724	0,244	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil Uji Reliabilitas dari 4 item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) tersebut reliabel, jika dibandingkan dengan nilai r_{hitung} -nya. Hasil ini berarti semua item

yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan persamaan regresi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t-test guna melihat antara variabel Dependen (Y) dan variabel Independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial. Setelah dilakukan penganalisisan dengan bantuan program SPSS versi 19 for Windows, maka didapat *output* sebagai berikut.

Tabel IV.9
Pengujian t-test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,404	1,040		2,311	,024
	Isi Pesan Iklan (X1)	,198	,146	,204	1,360	,001
	Format Pesan (X2)	,493	,112	,537	4,407	,000
	Sumber Pesan (X3)	,611	,113	,598	5,381	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari Tabel IV.9 di atas, apabila kita melihat pada nilai B pada tabel *coefficients*, maka kita akan mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,404 + 0,198 X_1 + 0,493 X_2 + 0,611 X_3 - e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

α = Nilai konstanta sebesar 2,404, artinya jika tidak terdapat pengaruh dari Isi Pesan Iklan (X_1), Format Pesan (X_2), dan Sumber Pesan (X_3), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,404.

b_1 = Variabel Isi Pesan Iklan (X_1), dimana koefisien regresi (b) yang diperoleh sebesar 0,198. Pengaruh Isi Pesan Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,8%.

b_2 = Variabel Format Pesan (X_2), dimana koefisien regresi (b) yang diperoleh sebesar 0,493. Pengaruh Format Pesan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%.

b_3 = Variabel Sumber Pesan (X_3), dimana koefisien regresi (b) yang diperoleh sebesar 0,611. Pengaruh Sumber Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,1%.

b) Korelasi Berganda

Tabel IV.10
Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,753	1,189

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan (X3), Format Pesan (X2), Isi Pesan Iklan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari Tabel IV.10 di atas, memperhatikan koefisien korelasi yang merupakan pengujian statistik untuk melihat kuat-lemahnya hubungan antara variabel Independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel Dependen (Y). Dapat dilihat nilai korelasi berganda (r) sebesar 0,875 >

0,05 yang berarti memiliki hubungan korelasi yang Sangat Kuat dan berbanding lurus antara variabel Independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel Dependen (Y) atau antara variabel Iklan Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai *R Square* juga menggambarkan bahwa Iklan Televisi (X) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,765. Artinya jika ada peningkatan Iklan Televisi (X), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pixy. Sebaliknya jika ada penurunan Iklan Televisi (X), maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pixy.

c) Uji F

Selanjutnya untuk menguji F_{hitung} dan F_{tabel} pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh antara variabel Dependen dan Independen secara keseluruhan (simultann). Setelah dilakukan penganalisisan dengan bantuan program *SPSS* versi 19 *for Windows*, maka didapat *output* sebagai berikut.

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,017	3	95,006	67,203	,000 ^a
	Residual	87,650	62	1,414		
	Total	372,667	65			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan (X3), Format Pesan (X2), Isi Pesan I (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari Tabel IV.11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti model regresi sangat baik untuk memprediksi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F_{hitung} dari hasil *print output* komputer dengan program SPSS versi 19 for Windows di atas, adalah sebesar 67,203.

Menarik kesimpulan hipotesis untuk menguji F_{tabel} , yaitu:

H_a diterima dan H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk menguji F_{tabel} didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 67,203 > F_{tabel} sebesar 3,23. Ini artinya (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka dapat disimpulkan berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Televisi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Pixy.

d) Uji t-test

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t-test guna melihat hubungan antara variabel Dependen dan variabel Independen secara parsial. Setelah dilakukan penganalisisan dengan bantuan program SPSS versi 19 for Windows, maka dapat dianalisa sebagai berikut.

$$t \rightarrow \text{tabel} = \frac{\alpha}{2} : df(n - 2)$$

$$\alpha = \frac{5\%}{2} = 2,5\% \text{ (uji dua pihak)}$$

$$df = n - 2 = 66 - 2 = 64$$

Maka dengan melihat tabel t dengan taraf 2,5% didapat t_{tabel} sebesar 2,000.

t-test pertama, yaitu untuk melihat pengaruh antara Isi Pesan Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengujian pertama didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel Isi Pesan Iklan (X_1) adalah $2,745 > t_{\text{tabel}} 2,000$ ($\alpha = 2,5\%$ dan derajat bebas $df = n - 2$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,000$ yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Jadi, variabel Isi Pesan Iklan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Dependen secara langsung. Berpengaruhnya variabel Isi Pesan Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Pixy secara signifikan karena konsumen kosmetik Pixy merasa bahwa isi pesan menarik secara terus menerus.

t-test kedua, yaitu untuk melihat pengaruh antara Format Pesan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengujian pertama didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel Format Pesan (X_2) adalah $3,100 > t_{\text{tabel}} 2,000$ ($\alpha = 2,5\%$ dan derajat bebas $df = n - 2$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,000$ yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Jadi, variabel Format Pesan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Dependen secara langsung. Hal ini dikarenakan format pesan iklan kosmetik Pixy lebih menarik konsumen untuk memakai kosmetik Pixy.

t-test ketiga, yaitu untuk melihat pengaruh antara Sumber Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengujian pertama didapat bahwa nilai t_{hitung} variabel Sumber Pesan (X_3) adalah $4,951 > t_{tabel} 2,000$ ($\alpha = 2,5\%$ dan derajat bebas $df = n - 2$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,000$ yang berarti signifikan. Hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Jadi, variabel Sumber Pesan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Dependen secara langsung. Hal ini dikarenakan sumber pesan iklan kosmetik Pixy lebih menarik perhatian kosumen, sehingga konsumen merasa terpengaruhi.

4. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rachmawati (2007), dengan judul “Pengaruh Iklan Sabun Dove di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Penduduk RW. 06 di Kelurahan Kolpajung, Kecamatan Pemekasan Kabupaten Pemekasan). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: “Adakah Pengaruh Iklan Sabun Dove di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Penduduk RW. 06 di Kelurahan Kolpajung, Kecamatan Pemekasan Kabupaten Pemekasan)?”. Variabel penelitian ini adalah (X_1) Isi Pesan Iklan dan (X_2) Format Pesan Iklan. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian yang didapat dari pengujian regresi $Y = 8,163 + 0,072 X_1 + 0,472 X_2$, hasil pengujian hipotesis menggunakan $F_{hitung} (5,554) > F_{tabel} (4,350)$, $t_{hitung} (3,1125) > t_{tabel} (2,101)$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Isi Pesan Iklan (X_1) dan Format Pesan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian sekarang terdapat kesamaan variabel Isi Pesan Iklan (X_1) dan Format Iklan (X_2).

Analisis yang digunakan hanya regresi berganda dengan alat bantu program *SPSS* versi 19 *for Windows*. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari Isi Pesan (X_1), Format Pesan (X_2), dan Sumber Pesan (X_3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.

Hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh Iklan Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang didapat dari pengujian $Y = 2,404 + 0,198 X_1 + 0,493 X_2 + 0,611 X_3$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $F_{hitung} (67,203) > F_{tabel} (3,23)$, maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel Isi Pesan Iklan (X_1), Format Pesan (X_2), dan Sumber Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.12
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20 Tahun	36	54,5
21 – 25 Tahun	30	45,5
Total	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 66 responden, kebanyakan responden yang berusia 18 – 20 tahun yang berjumlah 36 orang konsumen atau 54,5% responden, sedangkan yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 30 orang konsumen atau 45,5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perhari

Tabel IV.13
Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
Rp20.000	26	39,4
Rp40.000	10	15,2
Rp60.000	10	15,2
Rp80.000	20	30,3
Total	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas distribusi responden menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden masing-masing responden yang mendapat uang saku setiap harinya Rp20.000 sebanyak 26 orang (39,4%), yang mendapat uang saku setiap harinya Rp40.000 sebanyak 10 orang (15,2%), yang mendapat uang saku setiap harinya Rp60.000 sebanyak 10 orang (15,2%), dan yang mendapat uang saku setiap harinya Rp80.000 sebanyak 20 orang (30,3%). Hal ini dikarenakan kebutuhan mereka setiap harinya di kampus.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Lama Memakai Produk Kosmetik Pixy

Tabel IV.14
Responden Berdasarkan Berapa Lama
Memakai Produk Kosmetik Pixy

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
3 Bulan	10	15,2
5 Bulan	15	22,7
8 Bulan	15	22,7
≥ 10 Bulan	26	39,4
Total	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 orang responden, responden yang lamanya memakai produk kosmetik Pixy yang paling banyak selama ≥ 10 Bulan, yaitu sebanyak 26 orang atau 39,4% dibandingkan dengan responden yang lamanya memakai produk kosmetik Pixy 3 bulan, 5 bulan, dan 8 bulan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa banyak baru menggunakan produk Pixy.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Tabel IV.15
Responden Berdasarkan Tempat Membeli

Tempat Membeli	Jumlah	Persentase (%)
Mall	16	24,2
Toko Kosmetik	35	53,0
Minimarket	15	22,7
Total	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 orang responden, responden paling banyak membeli produk di Toko Kosmetik sebanyak sebanyak 35 orang (53,0%) dibandingkan responden yang membeli di Mall dan Minimarket. Hal ini disebabkan karena mahasiswi lebih banyak membeli produk Pixy di pusat kosmetik.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pixy Apa yang Dibeli

Tabel IV.16
Responden Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik Pixy Yang Dibeli

Produk yang Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
Bedak	35	53,0
<i>Facial Foam</i>	10	15,2
Lipstik	10	15,2
Maskara	11	16,7
Total	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 orang responden, responden paling banyak memakai produk bedaknya sebanyak sebanyak 35 orang (53,0%) dibandingkan dengan responden memakai *Facial Foam*, Lipstik, dan Maskara. Hal ini disebabkan karena mahaiswi lebih cenderung memilih bedak.

C. Pembahasan

1. Isi Pesan Iklan (X_1)

1.1 Isi Pesan Iklan Menunjukkan Bahwa Produk Kosmetik Pixy Sangat Bermanfaat Bagi Kecantikan

Tabel IV.17

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	42,4
Setuju	36	54,5
Netral	0	0,0
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 36 (54,5%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa isi pesan iklan kosmetik Pixy sangat bermanfaat bagi kecantikan konsumen.

1.2 Isi Pesan Iklan Kosmetik Pixy Memiliki Daya Tarik Emosional yang Positif

Tabel IV.18

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	15,2
Setuju	47	71,2
Netral	4	6,1
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	3	4,5
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 47 (71,2%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa isi pesan iklan kosmetik Pixy memiliki daya tarik emosional yang positif bagi konsumen.

1.3 Isi Pesan Iklan Kosmetik Pixy Menunjukkan Tentang Apa yang Benar Untuk Kecantikan

Tabel IV.19

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	19,7
Setuju	42	63,6
Netral	5	7,6
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	4	6,1
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 42 (63,6%).

Hal ini disebabkan bahwa isi pesan iklan kosmetik Pixy menunjukkan tentang apa yang benar untuk kecantikan bagi konsumen.

1.4 Pesan Iklan Kosmetik Pixy Menampilkan Keunggulan Produknya

Tabel IV.20

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7,6
Setuju	46	69,7
Netral	11	16,7
Tidak Setuju	4	6,1
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 46 (69,7%). Hal ini menunjukkan mereka memang merasa pesan iklan kosmetik Pixy menampilkan keunggulan produknya.

2. Format Pesan (X_2)

2.1 Gambar Iklan Kosmetik Pixy di Televisi Menarik Konsumen Untuk Melihatnya

Tabel IV.21

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	31,8
Setuju	40	60,6
Netral	2	3,0
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 40 (60,6%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa suara iklan Pixy menarik perhatian konsumen untuk melihatnya.

2.2 Warna Iklan Kosmetik Pixy di Televisi Inovatif

Tabel IV.22

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	16,7
Setuju	45	68,2
Netral	5	7,6
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	4	6,1
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 45 (68,2%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa tampilan warna iklan Pixy menarik perhatian konsumen untuk mencoba.

2.3 Bentuk Gerakan yang Ditampilkan Iklan Kosmetik Pixy Kreatif

Tabel IV.23

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	10,6
Setuju	47	71,2
Netral	7	10,6
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	4	6,1
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 47 (71,2%). Hal ini berarti mereka memang merasa gerakan iklan Pixy menarik perhatian konsumen untuk membeli.

2.4 Tampilan Gambar Iklan Kosmetik Pixy Mudah Diingat

Tabel IV.24

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	19,7
Setuju	35	53,0
Netral	12	18,2
Tidak Setuju	6	9,1
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 35 (53,0%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa tampilan gambar iklan Pixy menarik mudah diingat oleh konsumen.

3. Sumber Pesan (X₃)

3.1 Artis yang Ditampilkan Sangat Menarik Konsumen Untuk Memakai Pixy

Tabel IV.25

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	28,8
Setuju	38	57,6
Netral	5	7,6
Tidak Setuju	3	4,5
Sangat Tidak Setuju	1	1,5
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 38 (57,6%). Hal ini menunjukkan mereka memang merasa artis yang ditampilkan iklan Pixy mempengaruhi konsumen untuk memakai Pixy.

3.2 Artis yang Ditampilkan Produk Kosmetik Pixy Terkenal

Tabel IV.26

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	12,1
Setuju	49	74,2
Netral	6	9,1
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	2	3,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden, responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 49 (74,2%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa artis yang ditampilkan iklan Pixy terkenal di kalangan masyarakat.

3.3 Bintang Iklan Kosmetik Pixy Memiliki Kepribadian yang Menarik

Tabel IV.27

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	9,1
Setuju	49	74,2
Netral	7	10,6
Tidak Setuju	1	1,5
Sangat Tidak Setuju	3	4,5
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden, responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 49 (74,2%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang merasa bahwa bintang iklan memiliki kepribadian yang menarik.

3.4 Artis yang Ditampilkan Berparas Cantik

Tabel IV.28

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	24,2
Setuju	42	63,6
Netral	5	7,6
Tidak Setuju	3	4,5
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden, responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 42 (63,6%). Hal ini disebabkan oleh mereka sependapat dengan pernyataan yang diberikan, mereka merasa bahwa artis yang ditampilkan iklan Pixy berparas cantik.

4. Keputusan Pembelian (Y)

4.1 Saya Memilih Pixy, Karena Terjamin Produknya

Tabel IV.29

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	36,4
Setuju	36	54,5
Netral	4	6,1
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 36 (54,5%). Hal ini disebabkan oleh mereka

memang sependapat dengan pernyataan yang diberikan, mereka merasa bahwa kosmetik Pixy sudah terjamin kualitas terbaik.

4.2 Saya Memilih Pixy, Karena Kosmetik Warnanya Cocok Untuk Warna Kulit Saya

Tabel IV.30

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	13,6
Setuju	47	71,2
Netral	5	7,6
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	3	4,5
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 47 (71,2%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang sependapat dengan pernyataan yang diberikan, mereka merasa bahwa kosmetik Pixy warnanya cocok untuk kulit bagi pembeli.

4.3 Saat Memilih Pixy, Karena Lebih Natural

Tabel IV.31

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	36,4
Setuju	39	59,1
Netral	1	1,5
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 39 (59,1%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang sependapat dengan pernyataan yang diberikan, mereka merasa bahwa kosmetik Pixy adalah kosmetik yang natural.

4.4 Saya Memilih Kosmetik Pixy, Karena Banyak Pilihan Produknya

Tabel IV.32

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	36,4
Setuju	38	57,6
Netral	2	3,0
Tidak Setuju	2	3,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah	66	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sebanyak 66 responden yang menjawab paling banyak adalah yang menjawab Setuju, yaitu sebanyak 38 (57,6%). Hal ini disebabkan oleh mereka memang sependapat dengan pernyataan yang diberikan, mereka merasa bahwa kosmetik Pixy memang banyak pilihan produknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya adapun simpulan sebagai berikut ini:

- 1) Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:
Variabel Isi Pesan Iklan (X_1), dimana koefisien regresi sebesar 0,906. Pengaruh Isi Pesan Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,6%, Variabel Format Pesan (X_2), dimana koefisien regresi sebesar 0,245. Pengaruh Format Pesan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,5%, Variabel Sumber Pesan (X_3), dimana koefisien regresi sebesar 0,688. Pengaruh Sumber Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,8%.
- 2) Berdasarkan nilai *R Square* bahwa Iklan Televisi (X) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,737. Artinya jika ada peningkatan Iklan Televisi (X), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pixy. Sebaliknya jika ada penurunan Iklan Televisi (X), maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pixy.
- 3) Berdasarkan Uji F_{tabel} didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $33,598 > F_{tabel}$ sebesar 3,23. Ini artinya (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka dapat disimpulkan berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Televisi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Pixy.

B. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1) Bagi PT. Mandom Indonesia, Tbk

a) Perusahaan diharapkan membuat iklan yang lebih kreatif dari sebelumnya, seperti iklan yang memiliki jalur cerita namun terdapat bagian per bagian di dalamnya secara berkesinambungan, sehingga konsumen akan mengingatnya dan menunggu bagian iklan berikutnya.

b) Perusahaan juga sebaiknya dapat menyediakan potongan harga dan memberikan bonus apabila konsumen membeli produk di gerai Pixy seperti membeli 2 sabun pencuci muka Pixy gratis 1 sabun pencuci muka dengan ukuran kecil. Dengan ini konsumen akan terus mempercayai perusahaan.

2) Bagi Lembaga Akademis

Penelitian yang telah dilakukan ini sarana untuk menyediakan bahan acuan, dan memperkaya kepustakaan khususnya masalah-masalah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Walaupun penelitian ini telah dilakukan secara maksimal, tetapi tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Untuk menyempurnakan penelitian lebih lanjut dapat menggunakan variabel yang masih ada hubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian ulang dapat dilakukan dengan menerapkan metode penelitian dan pengambilan data yang berbeda, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastah dan Irwan. 2008. *Manajemen pemasaran moderen Edisi II*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Husein Umar. 2011. *Metode penelitian*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler Philip dan Siew Menglong, Chin Tiong Tan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Handoyo Prasetyo: Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Bob Sabran, Edisi 13 Jidil 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mumpuni Meralda Anggun. 2009. *Pengaruh Iklan Pasta Gigi Pepsodent di Televisi Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen (Studi pada masyarakat RW 03 Kelurahan Dampit Kecamatan Dampit Kabupaten Malang)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Program Study Manajemen. Universitas Negeri Malang.
- Program Strata 1. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Rachmawati. 2007. *Pengaruh Iklan Sabun Dove Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Penduduk RW 06 Di Kelurahan Kolpajung, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Program Study Manajemen Universitas Negeri Malang.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Data Hasil Jawaban Responden

No. Responden	Variabel X																Total Jumlah
	X ₁				X ₂				X ₃				Jml	Total Jumlah			
	Jml		Jml		Jml		Jml		Jml		Jml						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			13	14	
1	4	5	3	3	17	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16	52	
2	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	4	4	5	5	18	50	
3	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	50	
4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	51	
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
7	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	18	
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	51	
10	5	2	2	2	11	5	2	2	3	12	5	4	1	5	15	38	
11	5	3	3	4	15	5	3	3	3	14	4	4	4	5	17	46	
12	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59	
13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	1	3	4	4	12	43	
14	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	4	3	4	14	44	
15	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	57	
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	51	
19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	3	4	3	4	14	50	
20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	46	
21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	46	
22	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	48	
23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	51	
24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	47	
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
26	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	50	
27	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	46	
28	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	46	
29	4	1	1	4	10	4	1	1	2	8	3	4	4	4	15	33	
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	46	

No. Responden	Variabel X												Total Jumlah	Variabel Y				Total Jumlah	
	X ₁				X ₂				X ₃					Total Jumlah	13	14	15		16
	Jml				Jml				Jml										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
31	4	5	1	4	4	1	3	2	10	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
32	4	4	3	4	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
33	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
34	5	4	5	4	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
35	5	4	5	4	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
36	4	4	5	4	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
37	4	4	4	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
39	5	5	5	4	4	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
40	5	4	5	4	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15

Keterangan:

Variabel Isi Pesan Iklan (X₁)

Variabel Format Pesan (X₂)

Variabel Sumber Pesan (X₃)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 2

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Isi Pesan Iklan (X₁)

Correlations

		Total
Pertanyaan1	Pearson Correlation	,631(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,848(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,871(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,644(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	11,65	4,387	,434	,743
Pertanyaan2	12,13	3,087	,678	,601
Pertanyaan3	12,15	2,592	,668	,619
Pertanyaan4	12,15	4,387	,459	,734

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Format Pesan (X₂)

Correlations

		Total
Pertanyaan1	Pearson Correlation	,580(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,919(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,905(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,732(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	11,23	5,615	,390	,846
Pertanyaan2	11,73	3,128	,802	,658
Pertanyaan3	11,75	3,731	,807	,657
Pertanyaan4	12,10	4,708	,542	,790

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X₃)

Correlations

		Total
Pertanyaan1	Pearson Correlation	,747(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,837(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,669(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,764(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	11,93	2,789	,471	,718
Pertanyaan2	11,90	2,913	,703	,582
Pertanyaan3	12,05	3,228	,399	,745
Pertanyaan4	11,60	3,118	,585	,645

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Total
Pertanyaan1	Pearson Correlation	,884(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,621(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,903(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,921(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	12,33	3,046	,778	,722
Pertanyaan2	12,65	3,721	,306	,960
Pertanyaan3	12,25	3,218	,828	,713
Pertanyaan4	12,28	3,076	,854	,695

Lampiran 3

Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,715	1,251

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan (X3), Format Pesan (X2), Isi Pesan Iklan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,681	3	52,560	33,598	,000 ^a
	Residual	56,319	36	1,564		
	Total	214,000	39			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan (X3), Format Pesan (X2), Isi Pesan Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,200	1,489		1,478	,148
	Isi Pesan Iklan (X1)	,906	,330	,941	2,745	,001
	Format Pesan (X2)	,245	,223	,280	3,100	,001
	Sumber Pesan (X3)	,688	,139	1,993	4,951	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 4

Frequencies Variabel Isi Pesan Iklan (X_1)

Pertanyaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
	Setuju (S)	22	55,0	55,0	57,5
	Sangat Setuju (SS)	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	7,5
	Netral (N)	2	5,0	5,0	12,5
	Setuju (S)	29	72,5	72,5	85,0
	Sangat Setuju (SS)	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	10,0
	Netral (N)	3	7,5	7,5	17,5
	Setuju (S)	24	60,0	60,0	77,5
	Sangat Setuju (SS)	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	2	5,0	5,0	5,0
	Netral (N)	4	10,0	10,0	15,0
	Setuju (S)	31	77,5	77,5	92,5
	Sangat Setuju (SS)	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Frequencies Variabel Format Pesan (X₂)

Pertanyaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
	Setuju (S)	22	55,0	55,0	57,5
	Sangat Setuju (SS)	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	7,5	7,5	7,5
	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	10,0
	Netral (N)	3	7,5	7,5	17,5
	Setuju (S)	24	60,0	60,0	77,5
	Sangat Setuju (SS)	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	7,5
	Netral (N)	3	7,5	7,5	15,0
	Setuju (S)	29	72,5	72,5	87,5
	Sangat Setuju (SS)	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	5	12,5	12,5	12,5
	Netral (N)	12	30,0	30,0	42,5
	Setuju (S)	21	52,5	52,5	95,0
	Sangat Setuju (SS)	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Frequencies Variabel Sumber Pesan (X_3)

Pertanyaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju (TS)	2	5,0	5,0	7,5
	Netral (N)	5	12,5	12,5	20,0
	Setuju (S)	24	60,0	60,0	80,0
	Sangat Setuju (SS)	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,5	2,5	2,5
	Netral (N)	4	10,0	10,0	12,5
	Setuju (S)	31	77,5	77,5	90,0
	Sangat Setuju (SS)	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	5,0	5,0	5,0
	Netral (N)	5	12,5	12,5	17,5
	Setuju (S)	31	77,5	77,5	95,0
	Sangat Setuju (SS)	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
	Netral (N)	2	5,0	5,0	7,5
	Setuju (S)	24	60,0	60,0	67,5
	Sangat Setuju (SS)	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Frequencies Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
Netral (N)	4	10,0	10,0	12,5
Setuju (S)	22	55,0	55,0	67,5
Sangat Setuju (SS)	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	2	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	7,5
Netral (N)	3	7,5	7,5	15,0
Setuju (S)	29	72,5	72,5	87,5
Sangat Setuju (SS)	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
Netral (N)	1	2,5	2,5	5,0
Setuju (S)	25	62,5	62,5	67,5
Sangat Setuju (SS)	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Pertanyaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju (TS)	1	2,5	2,5	2,5
Netral (N)	2	5,0	5,0	7,5
Setuju (S)	24	60,0	60,0	67,5
Sangat Setuju (SS)	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Lampiran 5

Identitas Responden

Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20 Tahun	30	75,0
21 – 25 Tahun	10	25,0
Total	40	100

Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
Rp20.000	10	25,0
Rp40.000	10	25,0
Rp60.000	10	25,0
Rp80.000	10	25,0
Total	40	100

Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
3 Bulan	5	12,5
5 Bulan	10	25,0
8 Bulan	10	25,0
≥ 10 Bulan	15	37,5
Total	40	100

Pembelian

Tempat Membeli	Jumlah	Persentase (%)
Mall	10	25,0
Toko Kosmetik	25	62,5
Minimarket	5	12,5
Total	40	100

Lampiran 6

Tabel Nilai-nilai r Product Moment (Korelasi Pearson)

N	Taraf Siginifikan		N	Taraf Siginifikan		N	Taraf Signifikan	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5%	1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,476	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,564	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Riduwan. 2011:234. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

KUESIONER

**Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang.**

Identitas Responden

1. Usia

a. 18-20 th

b. 21-25 th

2. Uang saku perhari

a. Rp. 20.000,

b. Rp. 40.000,

c. Rp. 60.000,

d. Rp. 80.000,

3. berapa lama memakai Pixy

a. 3 bulan

b. 5 bulan

c. 8 bulan

d. \geq 10 bulan

4. Dimana saudara bisa membeli pixy

- a. Mall
- b. Toko kosmetik
- c. Minimarket

5. Produk pixy apa saja yan di beli

- a. Bedaknya
- b. *Facial foam*
- c. Lipstik
- d. Maskara

Mohon dijawab pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan tanda check list

(√) pada kolom yan tersedia.

Ket : Sangat setuju : S : (5)

Setuju : S : (4)

Ragu : R : (3)

Tidak Setuju : TS : (2)

Sangat Tidak Setuju : STS : (1)

Tabel 3**Kuesioner****Variabel isi pesan iklan (X₁)**

N o.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Isi pesan iklan menunjukkan bahwa produk kosmetik pixy sangat bermanfaat bagi kecantikan					
2.	Isi pesan iklan kosmetik pixy memiliki daya tarik emosional yang positif					
3.	Isi pesan iklan pixy menunjukkan tentang apa yang benar untuk kecantikan					
4.	Pesan iklan pixy menampilkan keunggulan produknya					

Variabel format iklan (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Gambar iklan kosmetik pixy di televisi menarik konsumen untuk melihatnya					
2.	Warna iklan kosmetik pixy di televisi inovatif					
3.	Bentuk gerakan yang ditampilkan iklan kosmetik pixy kreatif					
4.	Tampilan gambar iklan kosmetik pixy mudah di ingat					

Variabel sumber iklan (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Artis yang ditampilkan dipercaya menarik konsumen untuk memakai pixy					
2.	Artis yang ditampilkan terkenal					
3.	Bintang iklan memiliki kepribadian yang menarik					
4.	Artis yang ditampilkan berparas cantik					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memilih pixy karena terjamin produknya					
2.	Saya memilih pixy karena warnanya cocok untuk warna kulit saya					
3.	Saat memilih pixy karena lebih natural					
4.	Saya memilih kosmetik pixy karena banyak pilihan produknya					



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI
 INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

umpalembang.ac.id

Email : febumpgl@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1238/H-5/FEB-UMP/VI/2015

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :



N a m a : *Uty Lestari*
 N I M : 21 2010 021
 Program Studi : **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Penelitian/Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 14 Ramadhan 1436 H
 01 Juli 2015 M

Hormat Kami,
 Dekan
 U.D. Kepala Tata Usaha



Paryana, S.Pd
 NPM : 859185



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA**

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email: lembacabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name	:	Uty Lestari
Place/Date of Birth	:	Prabumulih, December 26th 1990
Test Times Taken	:	+2
Test Date	:	July 27th, 2015
<i>Scaled Score</i>		
Listening Comprehension	:	45
Structure Grammar	:	35
Reading Comprehension	:	50
OVERALL SCORE	:	433

Palembang, July 26th, 2015

Head of Language Institute

LEMBAGA BAHASA
Uty Lestari
Uty Lestari

Rini Susanti, S.Pd., M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098407



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
 FAKULTAS EKONOMI
 LABORATORIUM KOMPUTER



SERTIFIKAT

Nomor : 0064/KG/15/ab/FE-UM/P/11/2011

Diberikan Kepada :

Nama : UTY LESTARI
 Nim : 212010021
 Tempat Lahir : PRABUMULIH
 Tanggal Lahir : 26 DESEMBER 1990
 Nilai : 79.7 B MEMUJASKAN

Peserta Pelatihan Komputer Windows, Microsoft Word dan Microsoft Excel yang dilaksanakan dari bulan Maret 2011 Sampai dengan bulan Juni 2011 (14 Kali: 28 Jam) bertempat di Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang '25 Juli 2011
 Dekan,





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat

248/J-10/FEB-UMP/SHAV/III/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : UTY LESTARI
NIM : 212010021
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (22) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 02 Juli 2015
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Amriji, M.H.I.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS DISAMAKAN / TERAKREDITASI

PI A G A M

No.392/H-4/PPKKN/UM/PIIX/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa :

Nama : Uty Lestari
Nomor Pokok Mahasiswa : 21 2010 021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Tempat Tgl. Lahir : Prabumulih, 26-12-1990

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-6 yang dilaksanakan dari tanggal 23 Januari sampai dengan 06 Maret 2014 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Tanjung Menang
Kecamatan : Prabumulih Selatan
Kota/Kabupaten : Prabumulih
Dengan Nilai : (A)

Mengetahui

Direktor,

M. Idris, S.E., M.Si.



Palembang, 28 Maret 2014
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alhanannasir, M.Si.



MASTAF AKBAR
PIMPINAN CABANG
IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Diberikan Kepada

Uky Lestari

Sebagai Peserta Masa Ta'aruf Akbar
Pada Tanggal 4 September 2010
di Gedung Serbaguna Dekranasda Jakabaring

Bilahi fi sabillillahq fastabiqul khairat

PANITIA PELAKSANA
KELOMPOK PELAKSANA,
MASA TA'ARUF
PC IMM UMP

Muhammad Yamin

IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH
PIMPINAN CABANG
Ketua Umum, PC IMM UMP,
Umar Faqih



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : UTY LESTARI	PEMBIMBING
NIM : 21.2010.021	KETUA : DR. OMAR HENDRO,S.E.,M.Si
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN	ANGGOTA :
TITEL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	27/6/15	bab 1-19			gubuk
2					
3	30/6/15	bab 2-19			ke
4					
5	30/6/15	bab 3			di pake
6					
7	20/7-15	Cover & Ciri			periksa
8					
9	16/7 2015	bab 4-19			Am
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /



Hj. MAFTUHAH NURRAHMI,S.E.M.Si