

**PENGARUH IKLAN MOBIL SUZUKI ERTIGA DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Surabaya Barat)**

**)Yunni Rusmawati DJ
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Suzuki Ertiga mobil di televisi terdiri dari suara , musik , kata-kata atau teks , gambar , warna dan pengaruh gerakan pada keputusan pembelian dengan objek penelitian pada iklan televisi Suzuki Ertiga mobil . Dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 100 responden sebagai sumber data primer . Koefisien determinasi R square (R²) dari 0,232 . Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 23,2 % dipengaruhi oleh suara , musik , kata-kata atau teks , gambar , warna dan gerakan dalam iklan di televisi . Sedangkan sisanya 76,8 % dipengaruhi oleh variabel lain variabel luar - variabel yang digunakan dalam penelitian ini .

Kata kunci : iklan , keputusan pembelian .

PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam era globalisasi ini semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang masuk dalam pasar sehingga menjadi tantangan dalam dunia bisnis. Dalam persaingan yang ada di dalam pasar konsumen merupakan elemen yang sangat terpenting. Suatu produk yang akan di jual di pasaran diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada calon konsumen salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan.

Iklan merupakan suatu cara yang menarik sebagai media informasi, media hiburan, dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan melalui media televisi. Pemilihan media televisi ini dikarenakan mempunyai keistimewaan yang luas dibandingkan dengan media iklan lainnya karena dapat menjangkau masyarakat luas dan juga terdapat

unsur hiburan yang mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat mengarahkan pada pencitraan merek produk tersebut.

Lokasi penelitian ini berada di wilayah Surabaya Barat dimana peneliti mengansumsikan sebagai wilayah yang sangat padat penduduknya dengan fenomena yang selalu mengalami kemacetan. Dulu daerah Surabaya Barat merupakan daerah yang pinggiran dan sedikit penduduknya begitu pula dengan kepemilikan mobil yang mungkin sangat jarang dijumpai. Namun sekarang fenomena tersebut berbanding terbalik misalnya saja pada pagi hari arah lalu lintas di dominasi kendaraan yang menuju arah Surabaya Utara dan Surabaya Pusat dan pada sore hari jalan di daerah Surabaya Barat di dominasi kendaraan yang menuju arah tersebut. Jalan daerah Wilayah

Surabaya Barat sebagian besar sudah diperbaiki sehingga mempermudah pengguna jalan untuk menggunakannya dengan begitu semakin banyak pula masyarakat wilayah Surabaya Barat yang lebih memilih mempunyai sendiri jenis kendaraan baik itu sepeda motor maupun mobil.

Kemudahan yang diberikan oleh dealer resmi PT Suzuki Indomobil salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang transportasi dengan memberikan fasilitas uang muka yang ringan serta tenor kredit mobil hingga lima tahun. Maka dari itu masyarakat Surabaya Barat pun banyak yang memiliki mobil, terutama mobil suzuki ertiga bahkan fenomena kemacetan di pagi hari kebanyakan dipadati oleh kendaraan roda empat, satu mobil hanya terdapat satu orang. Masyarakat mengenal mobil suzuki ertiga salah satunya melalui media iklan di televisi sehingga mempengaruhi banyak pembelian mobil suzuki ertiga. Oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang “PENGARUH IKLAN MOBIL SUZUKI ERTIGA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”(Studi Kasus di Surabaya Barat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan suzuki ertiga terhadap keputusan pembelian di Surabaya Barat.

Ruang Lingkup Pembahasan

PT Suzuki Indomobil adalah salah satu usaha yang bergerak

dalam bidang industri otomotif, yang menghasilkan produk kendaraan bermotor yaitu sepeda motor dan mobil. PT Suzuki Indomobil berdiri tahun 1970. Dimulainya dengan *PT indohero steel & Engineering Co.* Di bawah kepemimpinan Soebronto Laras merupakan awal dari pengembangan industri otomotif secara nasional. Suzuki bersaing dengan perusahaan mobil besar lainnya seperti honda, toyota, daihatsu, nissan dan laoin-lain. Suzuki Indomobil mengeluarkan produk baru yaitu suzuki ertiga. Dalam beberapa periode terakhir ertiga cukup laris di pasaran otomotif Indonesia bahkan suzuki ertiga berhasil masuk dalam 10 mobil terlaris di tahun 2015 dengan total penjualan 3.656 unit. Media iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah media iklan melalui televisi.

Pengertian Periklanan

Phillip Kotler (2005: 323) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut Lamb (2001: 147) adalah Segala macam bentuk komunikasi yang di bayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi, sekaligus mengemukakan salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

Iklan Televisi

Philip Kotler (2000 : 670) iklan televisi dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, memiliki perhatian dan jangkauan yang tinggi.

Namun biaya relatif tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2015. Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket / kuesioner kepada responden. Lokasi penelitian ini di daerah Surabaya Barat.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di daerah Surabaya Barat dikarenakan, di wilayah Surabaya Barat menjadi wilayah yang setiap hari mengalami kemacetan salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya penduduk yang memiliki kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002 : 55).

Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling (teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data, dalam hal ini jumlah sampel berjumlah 100 orang

Variabel bebas "X"

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan mobil suzuki ertiga yang merupakan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk penggambaran elemen-elemen iklan suzuki ertiga di televisi, antara lain:

Suara / Voice (X₁): yaitu suara yang muncul dari pengisi suara (dumber) dalam sebuah iklan mobil suzuki ertiga. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini:

Kejelasan intonasi / penekanan kata-kata yang terdengar oleh konsumen, yaitu kejelasan intonasi atau penekanan kata-kata oleh pengisi suara (dumber) dalam tayangan iklan.

Musik / Music (X₂): yaitu aransemen dan irama yang indah dan menarik selama penayangan iklan mobil suzuki ertiga. .

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

Kesesuaian dan Kemenarikan musik yang melatar belakangkan: kesesuaian lagu dan jenis musik yang dipakai dengan suasana yang tergambar dalam iklan.

Kata-kata atau tulisan / Article (X₃): yaitu merupakan kejelasan kata-kata dan kemudahan kata-kata untuk diingat selama penayangan iklan .

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

Kejelasan tulisan dalam iklan: yaitu tanggapan pemirsa terhadap kejelasan tulisan dalam tayangan iklan.

Gambar / Graphic (X₄): yaitu visual yang terlihat dalam penayangan iklan mobil suzuki ertiga, baik yang diam maupun bergerak.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

Kejelasan gambar dalam melukiskan atau menceritakan tema iklan yaitu tanggapan pemirsa terhadap kejelasan gambar dalam melukiskan atau menceritakan tema iklan.

Warna / Colour (X₅): yaitu perpaduan warna dalam enayangan iklan dari awal hingga akhir iklan ditayangkan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

Kesesuaian warna dan Keselarasan kombinasi warna dalam tayangan iklan yaitu tanggapan pemirsa terhadap keselarasan kombinasi warna dalam tayangan iklan yang dapat memikat perhatian pemirsa.

Gerakan / Movement (X₆): yaitu kreatifitas suatu tindakan yang ditampilkan pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

- Ketepatan pemilihan karakter dalam iklan, yaitu ketepatan pemilihan karakter bintang iklan yang digunakan dalam tayangan iklan.

Variabel Terikat “Y”

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang meliputi persepsi konsumen terhadap

mobil suzuki ertiga yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi terhadap keputusan pembelian yang terbentuk dalam memori konsumen.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Simamora, 2002 : 59). Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain uji validitas mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk mengetahui indeks validitas digunakan rumus *product moment correlation* dari Pearson. Koefisien korelasi pearson yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan r . jika nilai koefisien korelasi yang telah dihitung lebih besar dari r , maka suatu pertanyaan tersebut dianggap valid. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari r , maka suatu pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ (Sugiyono, 2002:124).

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner (Simamora, 2002 : 63). Koefisien alpha atau *cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas atau koefisien internal diantara butir – butir pertanyaan dalam suatu instrument. Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1992 : 282).

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias.

Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik), yaitu :

Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara korelasi pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson (DW test), tetapi dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series, sehingga untuk uji autokorelasi tidak dilakukan. (Gujarati, 1999: 201).

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Dasar analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas (Ghozali, 2002: 57-59).

Heterokedastisitas

Heterokedastisitas artinya terjadi ketidaksamaan varians, yaitu jika suatu kumpulan data mempunyai

variens yang sama dan heterokedastisitas dapat terjadi pada data cross section.

Dasar analisis yang digunakan yaitu jika nilai *Sig* (*2-tailed*) > 0,05, maka hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau bebas heterokedastisitas (Santoso, 2001: 301).

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel, dengan model persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

(Djarwanto, 2001: 309)

Keterangan:

Y=Keputusan Pembelian, merupakan variabel terikat.

β_0 =Konstanta

$\beta_{1...6}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

X_1 =Tanggapan responden terhadap suara / *Voice*

X_2 =Tanggapan responden terhadap musik / *Music*

X_3 =Tanggapan responden terhadap kata-kata / tulisan / *Article*

X_4 =Tanggapan responden terhadap gambar / *Graphic*

X_5 =Tanggapan responden terhadap warna / *Colour*

X_6 =Tanggapan responden terhadap gerakan / *Movement*

ε =Standart error / kesalahan pengganggu (galat)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Indomobil Suzuki

International (ISI) dirubah menjadi PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co.
2. PT. Indomobil Utama.
3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.
4. PT. Suzuki Engine Industry.
5. PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I / PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai berdirinya PT. Suzuki Indomobil Motor, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor Merk SUZUKI roda dua (Sepeda Motor) dan roda

empat (Mobil).

Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil berada di Wisma Indomobil di Jalan. MT. Haryono, Kav. 8, Jakarta Timur. Kantor Pusat ini didukung oleh 314 karyawan, sedangkan untuk lokasi pabriknya tersebar di beberapa tempat, antara lain di Pulogadung, Cakung, dan di Tambun.

Pusat perakitan kendaraan merk SUZUKI dengan jumlah karyawan \pm 4000 orang berkapasitas produksi 100.000 unit mobil dan 1.200.000 unit sepeda motor pertahunnya. Pusat perakitannya tersebar di lima penjuru kota dan terbagi menjadi (Enam) lokasi : Plant cakung (Perakitan Engine), Plant Pulogadung (Service & Sales), Plant Tambun I (Perakitan Motor), Plant Tambun II (Perakitan Mobil), Plant Spare Part (Penjualan Suku Cadang) dan kantor pusat (Wisma Indomobil MT Haryono).

Deskripsi hasil penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini didasarkan faktor faktor demografi yang meliputi : usia dan pekerjaan. Berikut adalah tabel selengkapnya mengenai karakteristik usia responden.

Usia

**TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN IKLAN MOBIL SUZUKI ERTIGA
BERDASARKAN UMUR/USIA DI SURABAYA BARAT**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 19 tahun	30	30%
20 - 24 tahun	48	48%
25 - 29 tahun	14	14%
30 - 34 tahun	6	6%
35 - 39 tahun	2	2%
≥ 40 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : lampiran 3

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang (30%) responden adalah berusia 17 – 19 tahun. Responden yang berusia 20 – 24 tahun sebanyak 48 orang (48%), sedangkan responden yang berusia antara 25 – 29 tahun adalah sebanyak 14 orang

(14%). Untuk responden yang berusia antara 30 – 34 tahun adalah 6 orang (6%). Reponden yang berusia antara 35 – 39 tahun adalah sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang berusia lebih atau sama dengan dari 40 tahun sebanyak 0 orang (0%

Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang menampilkan karakteristik pekerjaan dari 100 orang responden :

**TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN IKLAN MOBIL SUZUKI ERTIGA
BERDASARKAN PEKERJAAN DI SURABAYA BARAT**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai negeri / swasta	15	15%
Wiraswasta	19	19%
Guru / Dosen	5	5%
Pelajar / Mahasiswa	52	52%
Lain – lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber : lampiran 3

Dari Tabel 4.2 diketahui responden yang bekerja sebagai pegawai negeri / swasta sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 19 orang (19%). Responden yang statusnya guru/dosen sebanyak 5 orang (5%) Responden yang statusnya masih sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 52 orang (52%). Responden lain – lainnya sebanyak 9 orang (9%).

Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner mengukur apa yang diinginkan.

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut tepat waktu (*Up to date*) artinya tidak kedaluwarsa dan ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dipecahkan (Djarwanto, 2001 : 20).

Dasar analisis yang digunakan dalam mengambil keputusan apakah item pertanyaan tersebut valid atau tidak yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ (Sugiono, 2002 : 124).

1) Uji Validitas Untuk Variabel “Suara / Voice (X₁)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

**Tabel. 4.3 : Hasil Uji Validitas :
Suara / Voice (X₁)**

Suara / Voice (X ₁)			
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)	r _{tabel}	Ket.
1	0,819	0,3	Valid
2	0,824	0,3	Valid

Sumber : Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Suara / Voice yang berjumlah 3 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2) Uji Validitas Untuk Variabel “Musik / Music (X₂)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

Tabel. 4.4 : Hasil Uji Validitas : Musik / Music (X₂)

Musik / Music (X ₂)		r tabel	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)		
1	0,874	0,3	Valid
2	0,848	0,3	Valid

Sumber :

Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Musik / Music yang berjumlah 2 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Validitas Untuk Variabel “Kata – Kata / Article (X₃)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil

Tabel. 4.5 : Hasil Uji Validitas : Kata – Kata / Article (X₃)

Kata – Kata / Tulisan / Article (X ₃)		r tabel	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)		
1	0,880	0,3	Valid
2	0,797	0,3	Valid

Sumber :

Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Kata – Kata / Tulisan / Article yang berjumlah 3 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4) Uji Validitas Untuk Variabel “Gambar / Graphic (X₄)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang

Gambar / Graphic (X ₄)		r tabel	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item - Total Correlation</i>)		
1	0,937	0,3	Valid
2	0,942	0,3	Valid

menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

**Tabel. 4.6 : Hasil Uji Validitas :
Gambar / Graphic (X₄)
Sumber :**

Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Gambar / Graphic yang berjumlah 3 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

5) Uji Validitas Untuk Variabel “Warna / Colour (X₅)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

**Tabel. 4.6 : Hasil Uji Validitas :
Warna / Colour (X₅)**

Warna / Colour (X ₅)		r _{tabel}	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item – Total Correlation</i>)		
1	0,817	0,3	Valid
2	0,828	0,3	Valid

Sumber :

Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Warna / Colour yang berjumlah 2 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

6) Uji Validitas Untuk Variabel “Gerakan / Movement (X₆)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer

yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

**Tabel. 4.7 : Hasil Uji Validitas :
Gerakan / Movement (X₆)**

Gerakan / Movement (X ₆)		r _{tabel}	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item – Total Correlation</i>)		
1	0,845	0,3	Valid
3	0,848	0,3	Valid

Sumber :

Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Gerakan / Movement yang berjumlah 2 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

7) Uji Validitas Untuk Variabel “Keputusan Pembelian (Y)”

Dari hasil Uji Validitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

**Tabel. 4.8 : Hasil Uji Validitas :
Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian (Y)		r _{tabel}	Ket.
Item	Nilai r _{hitung} (<i>Corrected Item – Total Correlation</i>)		
1	0,868	0,3	Valid
2	0,864	0,3	Valid
3	0,936	0,3	Valid

Sumber : Lampiran.

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian yang berjumlah 3 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya atau sesuai dengan apa adanya (Djarwanto, 2001 : 20).

Dasar analisis yang digunakan dalam mengambil keputusan apakah item pertanyaan tersebut reliabel atau tidak yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka butir atau item pertanyaan tersebut *reliabel* (Ghozali, 2002 : 133).

Berdasarkan hasil dari “Uji Reliabilitas” dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.17.0, diperoleh hasil :

Variabel	Cronbach 's Alpha		Keterangan
Suara / Voice (X ₁)	518	0,6	Cukup Reliabel
Music / Music (X ₂)	650	0,6	Reliabel
Kata – kata / Tulisan / Article (X ₃)	575	0,6	Cukup Reliabel
Gambar / Graphic (X ₄)	867	0,6	Reliabel
Warna / Colour (X ₅)	522	0,6	Cukup Reliabel
Gerakan / Movement (X ₆)	604	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	869	0,6	Reliabel

**Tabel. 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : Lampiran**

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha pada salah satu variabel diatas bahwa X₂, X₄, X₆ dan Y lebih besar dari 0,60, maka butir atau item pertanyaan tersebut *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji berikutnya bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas memiliki atau terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna (terjadi multikolinieritas).

Dimana jika nilai Tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor) dari masing masing memiliki nilai toleransi < 0,10 atau VIF >5 maka terdapat multikolinieritas sehingga variabel tersebut harus dibuang.

TABEL 4.9
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Statistik Colinier		Keterangan
	Tolera nsi	V IF	
Suara / <i>Voice</i> (X ₁)	862	1.160	Non-Multikolinieritas
Music / <i>Music</i> (X ₂)	928	1.078	Non-Multikolinieritas
Kata – kata / <i>Tulisan / Article</i> (X ₃)	295	3.385	Non-Multikolinieritas
Gambar / <i>Graphic</i> (X ₄)	296	3.377	Non-Multikolinieritas
Warna / <i>Colour</i> (X ₅)	603	1.658	Non-Multikolinieritas
Gerakan / <i>Movement</i> (X ₆)	631	1.584	Non-Multikolinieritas

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap multikolinieritas, maka diperoleh hasil bahwa nilai nilai toleransi lebih

besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terdapat multikolinieritas dan variabel tersebut bisa untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji berikut adalah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi berarti ada problem autokorelasi.

TABEL 4.10
UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482 ^a	.232	.182	1.796	1.837

a. Predictors: (Constant), x₆, x₁, x₂, x₄, x₅, x₃

b. Dependent Variable: y

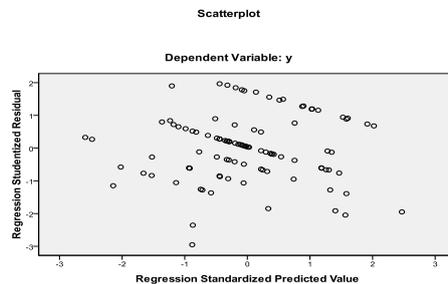
Pada gambar diatas menunjukkan nilai 1.796 mengacu pada pendapat Santoso, Singgih (2002), bila angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas oleh Ghozali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda

disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.

GAMBAR 4.2



Setelah diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Analisa Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan rumusan permasalahan dan hipotesa yang telah diajukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dalam pengolahan data digunakan alat untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan model regresi linier berganda, dimana menggunakan perhitungan program SPSS ver.17 . Hasil tersebut ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4.11
HASIL ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA PENGARUH IKLAN MOBIL SUZUKI ERTIGA DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI
Konstanta	4.491
X ₁	0.116
X ₂	0.146
X ₃	1.152
X ₄	-0.513
X ₅	-0.231
X ₆	0.257
R	0,482
R Square	0,232
Adjusted R ²	0,182
SEE	1,796

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4.491 + 0.116 X_1 + 0.146 X_2 + 1.157 X_3 + (-0.513) X_4 + (-0.231) X_5 + 0.257 X_6$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa ke 6 variabel diatas yaitu yang terdiri dari Suara, Musik, Kata-kata, Gambar, warna dan Gerakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 4.491 ini menyatakan bahwa tanpa adanya variabel bebas yang terdiri dari

Suara, Musik, Kata-kata, Gambar, Warna dan Gerakan maka tidak ada keputusan pembelian oleh konsumen mobil suzuki ertiga.

Variabel Suara mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.116, Variabel Musik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.146, Variabel Kata-kata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 1.152, Variabel Gambar mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar -0.513, Variabel Warna mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar -0.231 dan Variabel Gerakan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.257. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda R, menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi nilai korelasi antara 6 buah variabel (mendekati 1), maka tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut tinggi.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai R yang erat antara variabel bebas yang terdiri dari Suara, Musik, Kata-kata, Gambar, Warna dan Gerakan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian rokok mobil suzuki ertiga sebesar 0.482 sehingga secara simultan hubungan dikatakan kuat, karena R mendekati 1. Dan untuk nilai koefisien determinasi berganda atau R Square sebesar 0.232. Hal ini berarti bahwa nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh seluruh

variabel bebas yang terdiri dari Suara, Musik, Kata-kata, Gambar, Warna dan Gerakan sebesar 0.232 atau 23,2 % sedangkan sisanya 76,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian atau tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuesioner dan perhitungan statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian pengaruh iklan mobil suzuki ertiga di televisi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa iklan mobil suzuki ertiga dapat diterima oleh masyarakat meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk mobil suzuki ertiga.
2. Hasil uji t diperoleh bahwa variabel bebas, kata-kata (X_3) dan gambar (X_4) dalam iklan mobil suzuki berpengaruh secara signifikan dan terjadi hubungan atau korelasi yang positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Surabaya barat.
3. Variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel Kata-kata yang dapat diketahui dari nilai beta, dapat dilihat bahwa nilai beta tertinggi untuk variabel kata-kata dalam iklan mobil suzuki.
4. Dari nilai koefisien R, didapatkan bahwa terjadi korelasi yang *moderat* atau sedang, empat delapan koma dua persen. yang menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang terjadi antara

variabel X dan Y adalah *moderat* atau sedang. Selain menandakan hubungan atau korelasi yang terjadi adalah *moderat* atau sedang, tanda koefisien yang positif menandakan bahwa semakin baik dan pengaruh iklan mobil suzuki ertiga di televisi maka semakin positif terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Variabel bebas yang cukup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Surabaya barat adalah Kata-kata (X_3), sehingga baik pihak produsen (PT Suzuki Indomobil) dan biro jasa pembuat iklan harus dapat mempertimbangkan elemen iklan seperti Kata-kata yang berpotensi sebagai jembatan utama untuk mengkomunikasikan produknya dengan konsumen melalui berbagai media terutama media televisi. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih kreatif dan inovatif lagi dalam menampilkan iklan dengan lebih menambahkan Kata-kata pada iklan yang ditampilkan, dengan cara menampilkan beberapa kata-kata yang bermakna atau untuk lebih menambahkan kesan mewah bisa juga menjadikan motivasi atau kata-kata bijak dalam iklan.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh iklan mobil suzuki ertiga di televisi terhadap keputusan pembelian yang bisa ditimbulkan melalui suara, musik, kata, atau tulisan yang terlihat, gambar, warna, dan

gerakan dalam iklan. Padahal jika diamati, terdapat variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand image, kualitas produk, harga, kemasan ataupun selera konsumen. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan variabel – variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, V. Kumar dan George S. Day. 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition. New York : John Wiley & Son.
- Darmadi, Duriyanto, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Ghozali, Imam N. Statistik Non Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Jimmy Sutjipto, Melinda Christanti Kwan, Nurjanto. 2005.
- Jimmy Sutjipto, Melinda Christanti Kwan, Nurjanto : Profil dan Sikap Konsumen Akhir dalam memutuskan Pembelian Air Mineral Aquase. *Ekonomi dan Bisnis*. Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya. Vol. 7, No. 2, hal. 149 – 161.

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium.
- Terjemahan. Jakarta : Pren Hallindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran buku 1: Edisi Millenium*, Jakarta: Pearson Education Asia dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran buku 2: Edisi Millenium*, Jakarta: Pearson Education Asia dan PT Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An Applied Research*. Third Edition. International Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, John. C. dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Pornpitakpan, Chantika and Tze Ke Jason Tan. 2000. The Influence Of Incongruity On The Effectiveness Of Humorous Advertisement : The Case Of Singaporeans Chantika, Pornpitakpan, Tze Ke Jason Tan. *Journal of International Marketing*. Vol. 12 (3), p : 1 – 18.
- Purbayu, Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*.
- Andi.Yogyakarta.Roman, Kenneth dan Jane Maas, 2005, *How To Advertise*, Mc Graw Hill, New York.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G, & L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Ed 1. Jakarta : Prenada Media Kencana.
- Sigit, Soehardi.1999. “ *Pengantar Metodologi Penelitian* “.Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Salemba Empat.
- Sugiyono,2002. “ *Metodologi Penelitian Bisnis* “ Cetakan III. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. CV ALFABETA. Bandung