

ABSTRAKSI

Muhammad Faizal Unnazir, Nomor Induk Mahasiswa 152120034, Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan IM3 di Gallery Indosat Jogjatronik Mall), 2017. Dosen pembimbing I, Dr. Sigit Haryono S.Sos, MSi. Dosen pembimbing II Dr. Lukmono Hadi M.S.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan Iklan Televisi secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan IM3 di Gallery Indosat Jogjatronik Mall.

Tipe Penelitian ini asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, dengan memberikan seperangkat pernyataan melalui kuesioner kepada Pelanggan IM3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability Sampling*. Teknik menentukan sampel menggunakan *systematic random sampling* untuk populasi yang tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IM3 di Gallery Indosat Jogjatronik Mall. Ukuran sampel sebesar 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan Iklan Televisi IM3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan IM3. Secara parsial Isi Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan Iklan Televisi IM3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan IM3. Struktur Pesan Iklan Televisi IM3 secara parsial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan IM3.

Saran dalam penelitian ini adalah perusahaan harus mengembangkan inovasi dalam merancang pesan karena keempat variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selanjutnya perusahaan harus mengembangkan Struktur Pesan secara bersama-sama dengan variabel lain dengan mempertahankan maksud dari pesan IM3 dan IM3 yang hanya menayangkan keunggulannya saja. Penegasan kesimpulan isi pesan di menit akhir tentang keunggulan, memperjelas argumen pokok awal atau akhir pesan, serta penayangan argumen negatif di awal dan ditutup argumen positif di akhir pesan. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas mencakup semua elemen populasi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Kata Kunci: Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan dan Keputusan Pembelian.