

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berupaya lebih keras memasarkan produknya. Beberapa perusahaan mencoba untuk memperluas ukuran pasar, dan sebagai perusahaan yang besar berusaha memperbesar pangsa pasar dari pasar yang sudah ada sehingga akan timbul persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Kemajuan yang cepat dalam bidang pemasaran merupakan salah satu sebab semakin meningkatnya perhatian dan minat pemasar terhadap pengamatan tentang perilaku konsumen. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang ditunjukkan dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penjualan. Salah satu kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/masyarakat.

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah promosi, karena dengan adanya promosi diharapkan timbul suatu bentuk keputusan pembelian yang optimal. Media promosi yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi produk serta pembentukan image produk terhadap konsumen adalah media periklanan.

Periklanan merupakan bagian dari promosi mempunyai hubungan yang cukup besar, paling tidak menciptakan mutu merek. Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar dalam rangka mempromosikan produk baik barang atau jasa maupun ide oleh sponsor tertentu. Secara umum periklanan ditujukan untuk menghubungkan sikap dan perilaku penerima dengan maksud terjadi pertukaran.

Demikian pula halnya dengan produk pasta gigi yang semakin beraneka ragam macamnya. Produk yang ditawarkan harus diterima oleh konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan. Iklan media televisi sebagai salah satu pilihan alat untuk mengenalkan produk atau mempromosikan produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Stasiun televisi yang sekarang berkembang cukup pesat, menjadikan iklan media televisi semakin berkembang sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengiklankan produknya untuk dikenal oleh masyarakat/konsumen dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Data dibawah ini menunjukkan bahwa merek pasta gigi menggunakan sarana iklan sebagai alat pemasarannya:

- *Pepsodent tahun 2000 belanja iklan Rp 43,9 (miliard)*
- *Pepsodent tahun 1999 belanja iklan Rp 45,7 (miliard)*
- *Close-up tahun 1999 belanja iklan Rp 21,6 (miliard)*

Penayangan iklan di media televisi juga sangat membantu mengenalkan produk ke masyarakat, terbukti bahwa iklan pepsodent menempati posisi 1 iklan tv yang paling disukai konsumen tahun 2001 dengan market share sebesar 76,76%

Pepsodent menghabiskan dana sebesar Rp 6.8451,7 (miliard) untuk iklan televisi pada tahun 2001 jauh lebih tinggi dibandingkan merek pasta gigi lain. Melihat data tersebut jelaslah bahwa pepsodent cukup jeli menggunakan sarana iklan khususnya media televisi dalam mempromosikan produknya. Data tersebut didapat dari sumber : *Mars dan AC Nielsen*.

Produk pasta gigi Pepsodent yang diiklankan di media televisi mempunyai atribut-atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyaksikan iklan dan membeli. Dengan mengetahui perilaku konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi produk pasta gigi tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan suatu gambaran mengenai siapa konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk pasta gigi yang ditawarkan di pasar. Maka untuk mengantisipasi masalah ini setiap perusahaan harus dapat mempelajari sikap konsumen. Sikap konsumen mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Pembelian adalah salah satu elemen paling menonjol yang melibatkan perasaan emosional, baik positif maupun negatif terhadap barang dan jasa. Dengan demikian setiap pengetahuan mengenai tingkah laku pembelian sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasar.

Perilaku konsumen diartikan sebagai berikut : <sup>1</sup>

*Sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang termasuk di dalamnya proses*

---

<sup>1</sup> Basu Swasta, T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1987 hal 9

*pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga harus memperhatikan pada sikap konsumen akan suatu barang dan jasa. Definisi sikap konsumen :<sup>2</sup>

*Evaluasi secara menyeluruh mencakup sifat intensitas, motivasi dan kepercayaan dimana bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap*

Dengan menyadari hal tersebut diharapkan produsen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

Akhirnya dengan melihat data dan keterangan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut iklan media tv pasta gigi pepsodent sebagai produk yang iklannya cukup dikenal oleh konsumen, maka penulis memilih judul penelitian:

**“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT IKLAN  
MEDIA TELEVISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT”**

(Studi Kasus di Dukuh Mrican, Kelurahan Catur Tunggal,

Depok, Sleman, Yogyakarta)

---

<sup>2</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal 10

## **I.2 Pokok Masalah**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent ?
2. Atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent apakah yang paling baik/dominan, sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan televisi pepsodent dan membeli produk pasta gigi pepsodent ?

## **I.3 Batasan Masalah**

Guna mempermudah dan memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas serta dikumpulkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini perlu adanya batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada responden yang berkedudukan di Dukuh Mrican, Depok, Sleman.
2. Produk yang diteliti adalah pasta gigi pepsodent .
3. Karakteristik responden yang hendak diteliti meliputi :

- a. Jenis kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini adalah Laki-laki dan Perempuan

- b. Usia konsumen

Yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu usia konsumen yang menyaksikan iklan televisi pasta gigi pepsodent dan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini membagi dalam 4 kelompok :

- 20 tahun atau kurang
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun keatas

c. Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir. Peneliti menggolongkan sebagai berikut :

- SD
- SMP
- SMU
- Akademi / Perguruan tinggi

d. Penghasilan / uang saku perbulan

Penghasilan / uang saku menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial atau keuangannya untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Peneliti menggolongkan sebagai berikut :

- kurang dari 100.000,00
- Rp 101.000,00 – Rp 300.000,00
- Rp 301.000,00 – Rp 500.000,00
- diatas Rp 500.000,00

4. Iklan yang diteliti adalah iklan pasta gigi pepsodent yang ditayangkan di media televisi.

5. Atribut iklan yang hendak diteliti meliputi:

a. Pesan iklan

Adalah sesuatu/hal yang ingin disampaikan oleh produsen atau pembuat iklan kepada target audiens dalam hal ini konsumen agar menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan

b. Bahasa iklan

Adalah alat komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan menjembatani atau menjelaskan maksud dari iklan, terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen dapat dengan mudah mengerti akan maksud dan tujuan iklan tersebut, dengan menggunakan kalimat dan pengucapan yang mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen.

c. Desain iklan

Merupakan penataan dan pengaturan iklan yang meliputi penggambaran maksud iklan, dengan menggunakan tampilan gambar/gerak, suara, situasi dan suasana yang menarik konsumen agar iklan mudah dipahami maksud dan tujuannya

d. Model iklan

Seseorang atau beberapa orang yang ditampilkan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mengenalkan produk agar konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan dan membeli produk yang ditawarkan. Model iklan yang digunakan biasanya model yang sudah terkenal dan dikenal oleh konsumen..

6. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal mengenai gagasan atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.
7. Media televisi merupakan salah satu media yang bisa dijadikan alat periklanan, dimana media televisi tersebut biasa melibatkan emosi konsumen karena dampak yang ditimbulkan disampaikan pada dua indera manusia sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran.
8. Iklan media televisi adalah pesan yang disampaikan oleh produsen untuk mengarahkan atau mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan melalui media televisi.
9. Sikap adalah keadaan terpengaruh seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian didalam skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent.
2. Untuk mengetahui atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent yang paling baik/dominan, sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan televisi pepsodent dan membeli produk pasta gigi pepsodent.



### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan dan ilmu pemasaran baik secara teoritis maupun melalui kegiatan penelitian dilapangan, dimana ilmu tersebut diterapkan.

2. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan periklanan selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan masalah ini

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis membuat hipotesis bahwa:

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut-atribut yang ditayangkan di media televisi.

2. Model iklan merupakan atribut yang paling baik/dominan sehingga konsumen terdorong untuk menyaksikan iklan televisi pepsodent dan membeli produk pepsodent.

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1. Metode pengambilan sampel

#### a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek ( individu-individu ) yang akan diwakili oleh sampel. Dalam penelitian mencakup warga yang menyaksikan iklan televisi dan menggunakan produk pasta gigi pepsodent .

#### b. Sampel

Sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, melainkan hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi, tidak ada suatu ketentuan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi, dan tidak adanya ketetapan mutlak yang menimbulkan keraguan bagi seorang peneliti.<sup>3</sup> Dalam pengambilan sampel digunakan metode non probability sampling yaitu dengan metode Purposive

---

<sup>3</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian*, edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal.45

sampling. Purposive sampling adalah sampling yang diambil berdasarkan pertimbangan subyektif, dipilih responden yang mempunyai ciri tertentu.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini adalah responden yang menyaksikan iklan televisi pasta gigi pepsodent dan membeli pepsodent.

Penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dan dianggap mewakili populasi dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut.<sup>5</sup>

- 1) Total populasi tidak diketahui dengan pasti.
- 2) Penggunaan probability tidak operasional di lapangan, karena sampel cenderung akan bias.
- 3) Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan probability sampling.

## 2. Metode pengumpulan data

Data yang diperlukan;

### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan), diamati dan dicapai untuk pertama kalinya.

---

<sup>4</sup> M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Bisnis*, edisi 4, BPFE, Yogyakarta, 1999, hal.52

<sup>5</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi II, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 113

Metode yang digunakan :

- Interview

Teknik penelitian dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

- Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

- Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dijadikan obyek penelitian yang menyebarkannya kepada responden untuk memperoleh suatu jawaban yang relevan dengan permasalahan yang ada.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data/informasi yang diperoleh dengan tidak langsung/penulis tinggal mengutip saja. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari :

- Data Monografi Dukuh Mrican.

- Gambaran umum produk.

- Informasi dari buku-buku pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

- Referensi.

### 3. Metode analisis data

Metode analisa yang dipakai adalah metode analisa kualitatif dan kuantitatif.

#### a. Analisa Kualitatif

Analisa yang dilakukan adalah bersifat uraian dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada para konsumen. Jawaban –jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui angket yang telah dibagikan. Selanjutnya dibuat tabulasi dan dihitung prosentasenya dan dilakukan penafsiran terhadap data tersebut yaitu dengan cara membaca tabel-tabel tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk mendukung hasil analisis kuantitatif yang diinginkan.

Analisa kualitatif ini meliputi :

- Karakteristik konsumen terdiri dari : jenis kelamin,usia pendidikan, penghasilan
- Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut iklan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusannya membeli pasta gigi.

#### b. Analisa Kuantitatif

Merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisis yang digunakan adalah *Analisis Indeks Sikap ( Model Fishbein )*. Model

ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

- Peringkat 1 ( Sangat baik ) dengan bobot 5
- Peringkat 2 ( Baik ) dengan bobot 4
- Peringkat 3 ( Cukup ) dengan bobot 3
- Peringkat 4 ( Kurang ) dengan bobot 2
- Peringkat 5 ( Sangat kurang ) dengan bobot 1

Model Fishbein diperoleh dengan skor keyakinan dengan skor evaluasi sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :<sup>6</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  – Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang diukur.

Dan untuk menentukan sikap konsumen positif atau negatif terhadap atribut iklan televisi dengan menggunakan skala

<sup>6</sup> James F. Engel, Roger P. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam. Alih Bahasa F.X Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal.348

pengukuran dari 1-5 dengan interval  $5-1 = 0,8$ . Dimana skala tertinggi pada angka 5 dan terendah pada angka 1.

Dapat dilihat sebagai berikut :

- $1,0 - 1,8 =$  Sangat tidak memuaskan [ negatif ]
- $1,8 - 2,6 =$  Tidak memuaskan [ negatif ]
- $2,6 - 3,4 =$  Cukup
- $3,4 - 4,2 =$  Memuaskan [ positif ]
- $4,2 - 5,0 =$  Sangat memuaskan [ positif ]

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran, antara lain adalah yang dikemukakan oleh William J Stanton :<sup>7</sup>

*“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.*

---

<sup>7</sup> Basu Swasta DH, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 10



Dari definisi tersebut tampak bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut, oleh karena itu kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, sedangkan kegiatan-kegiatan pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan dan manfaat baik untuk penjual maupun pembeli.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Phillip Kotler adalah sebagai berikut.<sup>8</sup>

*"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, disamping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Selain hal tersebut diatas definisi tersebut menitikberatkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

---

<sup>8</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Volume II*, edisi ketujuh, LPFE UI, Jakarta, 1993, hal. 22

## 2.2 Konsep pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (marketing concept) yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented) selanjutnya William J Stanton mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:<sup>9</sup>

*“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.*

Dari konsep pemasaran diatas dapatlah diambil kesimpulan bahwa pemasaran ditujukan untuk memudahkan dan menyempurnakan pertukaran, dimana pertukaran ini tidak terjadi satu kali saja tetapi berulang kali dan membentuk hubungan yang berkesinambungan. Keputusan tentang apa yang harus diproduksi tidak terletak ditangan perusahaan. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga mampu memperbesar manfaat dan kesejahteraan konsumen dan mengumpulkan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi pemasaran ini merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan harga yang sesuai, proses produksi dan saluran distribusi saja, tetapi manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengatur tingkat dan sifat-

---

<sup>9</sup> William J Stanton, Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 5, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta. 1985, hal. 18

sifat permintaan konsumen dengan cara yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

### **2.3 Marketing Mix**

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing mix. Marketing mix merupakan variabel utama dalam bidang pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, produk, dan distribusi oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran.

Variabel-variabel marketing mix :

#### **1. Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Ada beberapa penggolongan produk yang kita kenal. Penggolongan tersebut antara lain:

- Berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang :
  - a. Barang yang bermanfaat misalnya : deterjen dengan fosfat rendah.
  - b. Barang yang kurang sempurna misalnya : obat-obatan yang berasa pahit.
  - c. Barang yang menyenangkan misalnya : rokok

- Barang menurut Tujuan Si Pemakai

a. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri, terdiri dari 3 golongan yaitu :

- Barang Konvenien.

adalah barang yang mudah dipakai, membeli sembarang tempat, dan pada setiap waktu misalnya : rokok, sabun, pasta gigi dan sebagainya.

- Barang Shopping

adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, dan sebagainya. Contohnya : tekstil, mobil dan sebagainya.

- Barang Spesial

adalah barang yang mempunyai ciri khas tertentu, dan hanya dibeli di tempat tertentu saja. Sebagai contoh : toko seni, rumah mode.

b. Barang Industri

adalah barang yang dibeli kemudian diproses lagi untuk kepentingan dalam industri.

2. Harga

adalah jumlah uang ( ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### 3. Distribusi

adalah proses penyaluran barang dari perusahaan kepada konsumen dengan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi adalah unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dapat dipasarkan.

### 4. Promosi

adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Tujuan Promosi :<sup>10</sup>

#### - Modifikasi tingkah laku

Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian.

#### - Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mereka mengetahui produk

---

<sup>10</sup> Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, hal.353-355

tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi sebagian konsumen. Namun sekarang justru banyak muncul promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

- **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Hal ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### **2.4 Promotional mix**

Adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun promotional mix terdiri dari :

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

## 2.5 Periklanan

Merupakan bagian dari bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Menurut William G Niskels (1979)<sup>11</sup>, periklanan merupakan komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu. Dengan kata lain periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal seperti radio, televisi, majalah, brosur, surat kabar, papan nama dan sebagainya.

### 2.5.1 Fungsi periklanan<sup>12</sup>

- a. Memberikan informasi

---

<sup>11</sup> Willam G Niskels, Surmanek, *Perencanaan Media*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, hal. 86

<sup>12</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 102

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi pada konsumen informasi tersebut barang-barang atau jasa yang ditawarkan, harga kualitas maupun informasi yang berguna bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

c. Menciptakan kesan dan image

Hal ini terjadi karena kadang-kadang pembelian suatu produk tidak dilakukan secara rasional tetapi emosional.

d. Sebagai alat komunikasi.

Dengan penyampaian pesan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

#### 2.5.2 Tujuan Periklanan<sup>13</sup>

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa, ide. Dari sisi lain tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat menambah sikap mereka terhadap suatu produk. Maka tujuan tersebut diarahkan untuk memberi kesadaran pada konsumen tentang adanya produk tersebut.

---

<sup>13</sup> ibid, hal. 102



### 2.5.3 Pemilihan media iklan

Dalam pemilihan media iklan tidak terlepas dari efektif tidaknya iklan tersebut dalam menarik konsumen. Pemilihan media merupakan hal penting karena tidak semua media sesuai digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang digunakan untuk periklanan yaitu :

#### a. Tujuan periklanan

Pemilihan media harus disesuaikan dengan tujuan diadakan periklanan, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita, maka hal ini akan lebih cepat apabila digunakan media radio atau media surat kabar.

#### b. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan luas distribusi produk yang diiklankan, baik distribusi geografis maupun distribusi produknya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang digunakan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Untuk produk dipasarkan pada segmen tertentu misalkan produk untuk kebutuhan keluarga maka digunakan majalah keluarga sebagai media periklanan.

#### c. Keperluan berita

Pemilihan media harus memperhatikan keperluan berita apakah produksi yang akan diiklankan perlu disertai dengan gambar atau

tidak, misalnya iklan untuk mobil mewah, alat kecantikan dan sebagainya perlu disertai gambar dalam periklanannya. Untuk maksud tersebut manajemen dapat memilih media surat kabar, majalah, televisi.

d. Biaya iklan

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan sejumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut semakin besar pula biaya pemasaran iklannya. Tetapi besarnya biaya tersebut diimbangi dengan banyaknya pendengar atau pembaca yang dapat dijangkau, sehingga diharapkan sejumlah penjualan akan semakin meningkat.

e. Karakteristik media periklanan meliputi cara penyampaian iklan, fleksibilitas, keawetan mutu, serta kelebihan dan kekurangan media. Tujuan periklanan, sirkulasi media, atau keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dapat dibuat biaya advertising.

#### 2.5.4 Iklan media televisi

Iklan yang disampaikan melalui media televisi yang mana media televisi adalah media yang biasa melibatkan emosi konsumen karena dampak yang ditimbulkan disampaikan pada dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran.

### 2.5.5 Kekuatan dan Kelemahan Televisi

#### Kekuatan:

#### 1. Jangkauan yang luas

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

#### 2. Dampak yang Kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

#### 3. Pengaruh yang Kuat.

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan

calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

**Kelemahan:**

**1. Biaya yang Besar.**

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, biasa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

**2. Khalayak yang Tidak Selektif**

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat

**3. Kesulitan Teknis.**

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

## 2.6 Perilaku konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya yang tercermin dari perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya.

“Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”<sup>14</sup>

Dari definisi tersebut diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dan proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan iklan dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang

---

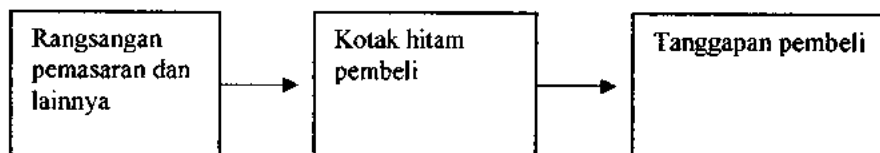
<sup>14</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal.9

besar melebihi pesaing-pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Gambar di bawah ini menjelaskan hal tersebut.<sup>15</sup>

Gambar. 1

Model menyeluruh dari perilaku pembelian

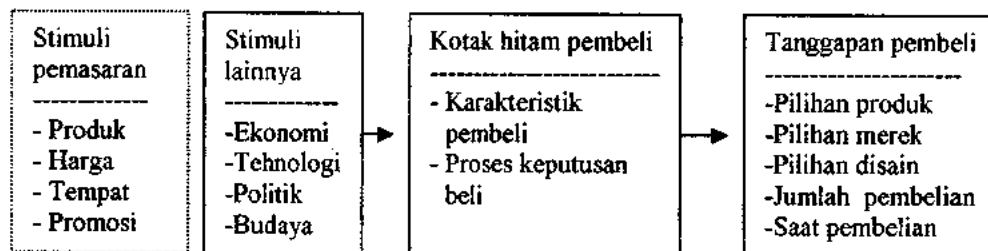


Gambar ini memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli itu.

Model tersebut diperluas dengan gambar di bawah ini.<sup>16</sup>

Gambar. 2

Model terperinci perilaku pembelian



<sup>15</sup> Phillip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kedua, Jilid 2, Intermedia, hal. 162

<sup>16</sup> *ibid*, hal. 162

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen di antara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari 2 komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat (distribusi), promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat ekstem :

- Ekonomi, berkaitan dengan kondisi perekonomian yang ada sangat mempengaruhi kebijakan perusahaan dan pemasaran
- Teknologi, dengan perkembangan teknologi sangat mempengaruhi terhadap hasil produksi yang ditawarkan.
- Politik, kondisi perpolitikan sangat mempengaruhi kondisi keamanan yang menentukan keamanan produk dan perusahaan.
- Budaya, berkaitan dengan situasi dan kondisi kultural masyarakat yang akan memmpengaruhi kebijakan pemasaran.

Dalam “kotak hitam pembeli” pemasar harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.

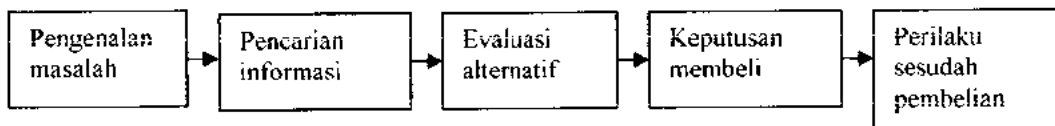
Proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> ibid,hal.163

Gambar. 3

## Proses keputusan beli konsumen



- Pengenalan masalah

Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.

- Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara lain keluarga, iklan, media massa, penggunaan produk.

- Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

- Keputusan membeli

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

- Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen, konsumen akan



memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Dengan mengetahui tahapan-tahapan tersebut pemasar diharapkan dapat mengetahui pola perilaku konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh konsumen, selanjutnya tiap individu mempunyai peranan masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada 3 faktor yaitu faktor ektern, intern, dan psikologis

### 2.6.1 Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- Kebudayaan

adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- Kelas sosial

dapat digolongkan menjadi tiga kelompok:

Golongan atas : pengusaha kaya, pejabat tinggi

Golongan menengah : karyawan instansi pemerintahan

Golongan rendah : buruh, tukang becak, pedagang kecil.

- Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

- Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya

Siapa yang mempengaruhi, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, siapa pemakai produknya.

### 2.6.2 Faktor intern dalam perilaku konsumen:

- Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

- Kepribadian

Dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :  
Aktivitas, minat, opini

- Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan

### 2.6.3 Faktor Psikologis

- Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

- Motivasi

Adalah suatu dorongan atau kebutuhan yang diarahkan orang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan.

- Persepsi

Adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu hal.

Macam peranan dalam perilaku konsumen ini adalah:

- a. Initiator, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Buyer, yaitu individu yang akan melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengenal peranan-peranan tersebut, karena semua peranan tersebut mengandung implikasi guna merancang produk, penentuan pesan dan pengalokasian anggaran periklanan. Dari kelima peranan tersebut diatas, yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu decider. Oleh karena itu perusahaan perlu meneliti siapa anggota keluarga yang memutuskan suatu pembelian dan untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan periklanan kearah anggota keluarga tersebut.

## 2.7 Sikap

Disini sikap merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Dalam uraian berikut yaitu khusus untuk sikap akan diulas secara lebih mendalam, hal ini berkaitan dengan judul skripsi yang kami susun. Pengertian mengenai Sikap itu sendiri menurut Kotler adalah kesiapsiagaan mental yang dipelajari dan diorganisasi melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh tertentu atas cara tanggapan seseorang terhadap orang lain, obyek dan situasi yang berhubungan dengannya.

Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

### 2.7.1 Struktur Sikap

Struktur sikap seseorang terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu <sup>18</sup>:

#### 1. Komponen Kognitif

Komponen yang berisi kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek sikap. Komponen kognitif sering disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut masalah kontroversial.

Kepercayaan dalam hal ini berdasarkan pada apa yang kita ketahui, kemudian akan berbentuk karakteristik suatu obyek.

Pengalaman seseorang dan kebutuhan merupakan determinan utama terbentuknya kepercayaan

#### 2. Komponen Afektif

Ini masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek.

Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap.

#### 3. Komponen Konatif/Perilaku

Komponen ini dalam sikap yang dihadapi asumsi dasar bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku.

Interaksi antara ketiga komponen tersebut berlangsung secara selaras dan konsisten sehingga dapat dijadikan alasan dalam menyimpulkan sikap melalui observasi perilaku.

---

<sup>18</sup> Saifudin Anwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Seri Psikologis, edisi pertama, Liberty, Yogyakarta, hal. 18-21

## 2.7.2 Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap<sup>19</sup> :

### 1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi sebagai dasar pembentukan sikap haruslah mempunyai kesan yang kuat. Oleh karena itu perlu melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan tentang pengalaman akan mendalam. Pernyataan tentang pengalaman pribadi akan membentuk sikap positif dan negatif.

### 2. Pengaruh orang yang dianggap penting

Umumnya individu berusaha untuk memiliki sikap seperti sikap orang yang dianggap penting bagi dirinya hal ini dapat terjadi karena adanya motivasi untuk berafiliasi.

### 3. Pengaruh budaya

Kebudayaan merupakan salah satu pembentuk sikap seseorang. Kebudayaan memberi corak pengalaman individu.

### 4. Media massa

Informasi yang disampaikan melalui media massa baik radio, koran, televisi dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam menilai sesuatu.

---

<sup>19</sup> ibid, hal.23-21

### 5. Lembaga pendidikan

Pendidikan agama akan mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu produk, karena jika seseorang percaya akan agama maka dia akan mematuhi semua ajaran agama yang dianutnya. Produsen dalam menghasilkan produk harus tidak bertentangan dengan ajaran agama sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen.

### 6. Pengaruh emosional

Faktor emosional dalam pembentukan sikap sangat sulit diramalkan oleh produsen karena adanya yang stabil, namun demikian faktor emosional memiliki pengaruh yang besar dalam diri seseorang.

#### 2.7.3 Fungsi Sikap

Teori fungsional sikap yang dikemukakan oleh Kartz terdiri dari 4 hal yaitu <sup>20</sup> :

Fungsi instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian

Fungsi ini dapat menunjukkan bahwa individu melalui sikapnya berusaha untuk memaksimalkan sesuatu yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya :

#### 1. Fungsi pertahanan ego

Apabila seseorang terancam egonya, maka sikapnya akan melindungi dari hal tersebut.

---

<sup>20</sup> ibid, hal 40-41



## 2. Fungsi pernyataan nilai

Seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dengan cara menyatakan nilai yang dianutnya.

## 3. Fungsi pengetahuan

Manusia mempunyai kecenderungan untuk ingin tahu, mencari penalaran untuk mengorganisasikan pengalaman.

Ada hal yang dapat dilakukan pemasaran, yaitu merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian merubah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut, jika ingin merubah sikap konsumen pemasar harus menggunakan komunikasi yang benar-benar meyakinkan dan efektif yang dapat merubah satu atau lebih dari ketiga komponen sikap kepercayaan, afektif dan kecenderungan bertindak.

### 2.7.4 Indeks Sikap

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merek. Adapun analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah Analisis Indeks Sikap ( Model Fishbein ) Model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

- Peringkat 1 ( Sangat baik ) dengan bobot 5
- Peringkat 2 ( Baik ) dengan bobot 4
- Peringkat 3 ( Cukup ) dengan bobot 3
- Peringkat 4 ( Kurang ) dengan bobot 2
- Peringkat 5 ( Sangat kurang ) dengan bobot 1

Model Fishbein diperoleh dengan skor keyakinan dengan skor evaluasi sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :<sup>21</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang diukur.

---

<sup>21</sup> James F. Engel, Roger P. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Alih Bahasa F.X. Budiayanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal.348

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PRODUK DAN DAERAH PENELITIAN**

#### **3.1 Sekilas Produk dan Perusahaan**

Pepsodent sebagai salah satu produk pasta gigi yang secara tradisi cukup dikenal oleh masyarakat dan merupakan merek pasta gigi yang selalu menjadi market leader dalam menguasai pasar produk pasta gigi. Pepsodent telah hadir di Indonesia lebih dari 25 tahun, dengan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat baik. Inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus, setelah hadir dengan Pepsodent baru (White) dengan bungkus produk warna merah dan putih, pada akhir tahun 2000 Pepsodent mengembangkan produknya dengan memproduksi Pepsodent Triple Action dan pada akhir tahun 2002 Pepsodent kembali mengembangkan produknya dengan memproduksi Pepsodent Herbal.

Pepsodent diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia (ULI) sebagai salah satu perusahaan yang hasil produksinya banyak menghasilkan produk toiletries.<sup>22</sup> Unilever dibentuk oleh 3 perusahaan Inggris dan Belanda. Lever Brothers yang terkenal dengan produksi sabunya dari Inggris, didirikan William Herketh Lever. Dari Belanda perusahaan keluarga Anton Jurgens Verenidge Fabriken NV dan Van Den Bergh Fabriken NV, yang kemudian bergabung membentuk Margarine Union. Sebelum mereka bergabung membentuk Unilever di tahun 1930, ketiga perusahaan ini telah mencoba mengeksploitasi kawasan Hindia Belanda dengan cara mereka masing-masing. Lever Brothers telah mengekspor 10 ribu ton sabun

---

<sup>22</sup> Laporan Tahunan, *PT Unilever Indonesia*, Periode tahun 1999-2000, hal 10-11

di tahun 1928, sedang Van Den Breggh telah mengekspor 800 ton margarine, separuhnya dengan merek Blue Band.

Sementara Anton Jargens masuk industri hulu dengan menguasai kilang minyak kelapa sawit, produk penting untuk pembuatan margarine. Hal ini memperlihatkan, baik Lever Brother maupun Union Margarine berusaha untuk memahami pasar Indonesia dengan baik. Untuk memadukan sinergi, Lever Brother dan Union Margarine bergabung membentuk Unilever 1 Januari 1930. Tiga tahun kemudian pabrik mereka yang pertama di Indonesia berdiri di tepi Kali Angke dan selanjutnya mereka menjadi bagian penting dari sejarah produksi dan pemasaran konsumen di Indonesia. Dengan memiliki pabrik sendiri dan mengakuisisi pabrik Dralle milik Jerman, yang dinasionalisasikan Pemerintah Hindia Belanda (1941), Unilever praktis menjadi pemimpin pasar untuk produk sabun bermerk dan margarine.

Dasar-warsa 1970-1980 pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dipicu berkat ekspor minyak juga dinikmati Unilever Indonesia menjadi pasar yang penting. Produsen AS, Jepang, Perancis, Belanda, Jerman bersama produsen lokal bersaing di pasar. Semua ini berlangsung ketat dengan pemanfaatan teknik-teknik pemasaran yang canggih dan mutakhir. Di tahun 1972 pemulihan mulai berlangsung, volume tumbuh hampir 3X dibanding tahun sebelumnya. Perluasan pabrik dan pembangunan pabrik baru mulai dilakukan. Tahun 1980 Yamani Hasan diangkat menjadi Ketua Direksi Unilever Indonesia yang merupakan orang Indonesia pertama yang berada di puncak. Di tahun ini seluruh perusahaan dikonsolidasikan dalam PT. Unilever Indonesia, dan 15% sahamnya siap dijual kepada publik.

Tahun 1982 sebanyak 9,2 juta saham dengan harga Rp 3175 dijual ke masyarakat Indonesia. Di tahun 1982 Unilever mulai melakukan upaya-upaya khusus untuk memperbaiki bidang penjualan dan penyaluran serta daya saing harga secara menyeluruh. Mereka membangun jaringan distribusi yang lebih luas dan efektif, serta memperbaiki syarat penjualan. Dalam suasana kompetisi yang keras mereka menyadari bahwa efektifitas biaya merupakan faktor utama. Dari sini Unilever memetik pelajaran berharga penghematan biaya, peningkatan produktivitas, peningkatan sistem penjualan dan distribusi, serta pemanfaatan outsourcing, menjadikan perusahaan lebih ramping dan fleksibel. Ini membuat perusahaan sangat kompetitif di bidang biaya.

Adapun faktor-faktor yang membuat Unilever Indonesia (ULI) dapat berkembang sukses antara lain :<sup>23</sup>

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Ini dikembangkan berdasarkan tujuan perusahaan (corporate purpose). Untuk mencapai tujuan itu yang nomor satu dipikirkan adalah konsumen. Hanya dengan sepenuhnya memikirkan kebutuhan konsumen, Unilever dapat berkembang dan terus tumbuh. Bersamaan dengan itu citra perusahaan akan lebih terjaga.

2. Sumber Daya Manusia

Rekrutmen dilakukan dari universitas terbaik di Indonesia maupun luar negeri. Penerimaan karyawan berdasarkan kemampuan individu dan bebas dari KKN, yang dilakukan dalam beberapa tahap, seleksi lamaran,

---

<sup>23</sup> Ibid, hal 34-40

wawancara, psychotest, lalu diskusi kelompok dan seleksi Board Panel (Panel Direksi). Setelah lolos mereka selama setahun menjadi trainee, yang ditugaskan setiap 3 bulan ke suatu pos dan diberi target yang harus dicapai, bila gagal terpaksa harus keluar. Karyawan terbaik terus dilatih secara berkesinambungan, melewati cross passing, alih tugas dan jabatan, hingga pelatihan dan penugasan luar negeri.

### 3. Pemahaman Konsumen

Hal ini mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Unilever memiliki biro riset, dengan pengelolaan responden tak kurang dari 12 ribu orang. Tak hanya responden statis, periset Unilever tak berkeberatan merambah pasar becek, di kota maupun di desa. Dengan pemahaman yang utuh terhadap kebutuhan konsumen, maka antisipasi lebih mudah dilakukan.

### 4. Kepeduliaan Merek dan Dominasi Pasar

Bagi Unilever brand awarness dan dominan share menjadi sangat penting dalam efisiensi dan efektivitas bersaing. Merek yang kuat memungkinkan untuk leverage dan melakukan brand extention. Untuk ini Unilever tak keberatan melakukan investasi besar dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Tak heran jika Unilever menjadi pengiklan terbesar saat ini.

### 5. Inovasi dan Teknologi

Sebagai perusahaan trans-nasional, Unilever memiliki advantage karena memiliki pusat pengembangan produk secara internasional maupun regional. Terlepas dari kerjasama internasionalnya, Unilever sendiri

cukup inovatif meluncurkan produk-produk barunya yang dipikirkan dan dikembangkan di Indonesia. Untuk pengembangan produk, Unilever selalu mempertimbangkan continuous nurturing (pengasuhan merek dan produk secara berkesinambungan), dilakukan dengan memahami segala trend dan keinginan konsumen serta kemajuan teknologi yang dapat diaplikasikan pada produk yang ada. Penciptaan produk baru dilakukan melalui “gab analysis” diantara konsumen dan betul-betul dapat mengetahui produk apa dan bagaimana yang belum ada tetapi dibutuhkan konsumen.

#### 6. Manufaktur kelas dunia

Hal ini tercermin dari Konsep Total Productive Maintenance (TPM) yang dikembangkan di pabrik-pabrik Unilever tahun 1992. Proses produksi dijaga betul agar waste (sisa/sampah) tidak banyak.

#### 7. Distribusi dan Pengembangan

Faktor ini merupakan kekuatan penting yang sangat sulit diterobos oleh pesaing Unilever. Sejak 14 tahun yang lalu, Unilever telah menciptakan sistem distribusi yang solid dan kokoh pemisahan antara jalur distribusi fisik dengan jalur penjualan adalah penting. Dengan sistem distribusi yang ditunjang program efektifitas biaya, Unilever terus meningkatkan supply mereka dari 275 ribu menjadi 350 ribu gerai. Didukung oleh distributor dan pengecer yang berdedikasi pemasaran Unilever sulit untuk ditembus.

#### 8. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Sebagai perusahaan trans-nasional modern, Unilever sangat menyadari pentingnya teknologi informasi mulai dari pemanfaatan internet dan intranet, hingga informasi intelijen pemasaran. Selain itu, electronic data information (EDI) terus dikembangkan, pengelolaan ruang pajang produk (space management) dilakukan dengan pengecer besar, electronic point of sales (EPOS) maupun penggunaan bar coding memungkinkan Unilever menggunakan informasi elektronik yang dimilikinya untuk mengelola perdagangan eceran modern secara efisien.

#### 9. Kekuatan finansial

Unilever Indonesia memiliki kekuatan finansial yang besar dan dikelola secara hati-hati dan prudent (bijaksana), sehingga pada saat krisis Unilever tidak terlalu mengalami gejolak.

##### 3.1.1 Produk Pasta gigi Pepsodent<sup>24</sup>

Produk pasta gigi pepsodent sampai saat ini masih menjadi merek yang paling dikenal dikalangan masyarakat dan menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan pasta gigi. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan yang dialami oleh PT. Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi pasta gigi pepsodent, pepsodent juga mengalami perkembangan dan inovasi produk. Setelah beberapa tahun

---

<sup>24</sup> *Katalog Produk PT. Unilever Indonesia Tahun 2002-2003*, hal 21-23



pepsodent hadir dalam satu varian produk kini pepsodent juga mengalami pengembangan produk dengan hadirnya :

a. Pepsodent

Diformulasikan khusus agar dapat digunakan seluruh keluarga.

- Pepsodent lebih efektif dalam mencegah gigi berlubang karena memiliki formulasi yang lebih efektif dalam mencegah gigi berlubang karena memiliki formulasi yang telah disempurnakan.
- Mengandung (CaGp) Calcium Glycerohosphate bahan aktif yang terbukti memperkuat daya kerja fluoricare hingga lebih efektif dalam mencegah gigi berlubang.
- Mengandung kalsium zat yang bermanfaat untuk memperkuat gigi.
- Memiliki kesegaran yang pasti disukai oleh seluruh anggota keluarga.

Pepsodent hadir dengan 4 macam kemasan :

- Kemasan 25 gram harga Rp 925
- Kemasan 75 gram harga Rp 1975
- Kemasan 120 gram harga Rp 2950
- Kemasan 190 gram harga Rp 4575

**b. Pepsodent Triple Action (Silver)**

Kombinasi 3 pasta gigi untuk menjaga gigi anda bersih lebih lama.

- Pasta gigi putih dengan fluoricare untuk mencegah gigi berlubang.
- Pasta gigi biru dengan sistem Zinc Citrate dengan anti bakteri untuk membantu menghilangkan plak dan mencegah masalah pada gusi.
- Pasta gigi hijau yang diperkaya Icy cool mint untuk menyegarkan nafas.

Pepsodent Triple Action hadir dalam 3 macam kemasan:

- Kemasan 65 gram harga Rp 2250
- Kemasan 105 gram harga Rp 3925
- Kemasan 160 gram harga Rp 5925

**c. Pepsodent Herbal**

Pepsodent herbal terpercaya yang berhasil memadukan teknologi dengan berbagai bahan terbaik alam yang dikenal mempunyai fungsi anti kuman sekaligus memberikan sensasi dingin untuk mengatasi rasa panas di mulut. Mengandung ekstrak daun sirih, aloe vera dan chrysan theum, fluoride, dan kalsium.

Menggosok gigi secara teratur dengan Pepsodent Herbal menjadikan lebih kuat, gusi tetap sehat dan memberikan rasa nyaman pada mulut.

Pepsodent Herbal hadir dalam 3 macam kemasan :

- Kemasan 75 gram harga Rp 2275

- Kemasan 120 gram harga Rp 3425
- Kemasan 190 gram harga Rp 5240

### 3.1.2 Iklan Televisi Pasta Gigi Pepsodent.<sup>25</sup>

Pepsodent dalam memasarkan dan mengenalkan produknya menggunakan sarana periklanan, dengan menggunakan media televisi, surat kabar, radio, billboard dll. Media televisi merupakan salah satu media periklanan yang digunakan Pepsodent, iklan pepsodent yang ditayangkan di media televisi cukup dikenal oleh masyarakat. Iklan pepsodent yang ditampilkan disesuaikan dengan produk pepsodent. Pepsodent menampilkan suatu iklan yang sangat menarik dengan menampilkan model anak-anak dan menggambarkan suasana keluarga yang peduli akan kesehatan gigi. Model anak-anak merupakan model utama dalam iklan pepsodent, dengan menggunakan model Tasya sebagai model utama. Dalam iklan tersebut dapat digambarkan bagaimana situasi keluarga yang bahagia dengan orang tua dan dua orang anak yang lucu, keluarga yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah keluarga yang sangat memperdulikan akan kesehatan gigi. Keluarga tersebut tidak pernah merasa sakit gigi karena telah menggunakan pasta gigi pepsodent. Iklan pepsodent yang lain juga masih menggambarkan situasi yang sama dengan menggambarkan Tasya sebagai model utama bersama kakaknya saling bercanda soal kesehatan gigi mereka. Iklan pepsodent selalu menggunakan situasi dan suasana kekeluargaan serta bahasa

---

<sup>25</sup> Majalah SWA, *Raja Iklan Unilever*, edisi X, November, 2002, hal. 13-14

keseharian yang mudah dipahami konsumen. Iklan terbaru pepsodent juga masih mengandalkan model anak-anak sebagai model utama serta menggambarkan situasi keluarga yang peduli akan kesehatan gigi. Iklan pepsodent selalu menggambarkan situasi dan suasana kekeluargaan hal ini disebabkan karena pepsodent merupakan pasta gigi yang dapat digunakan oleh seluruh keluarga dari orang tua sampai anak-anak.

### **3.2 Keadaan Umum Dukuh Mrican.**

Dukuh Mrican terletak di Kelurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki luas daerah 45,333 hektar. Sedangkan batas wilayah adalah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan dukuh Santren.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan dukuh Papringan.
3. Sebelah barat berbatasan dengan dukuh Karangmalang.
4. Sebelah timur berbatasan dengan dukuh Pring Wulung.

Adapun kondisi geografisnya dukuh ini adalah sebagai berikut :

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut 130 meter.
2. Banyaknya curah hujan 2500 Mm/th
3. Suhu udara rata-rata 24 s/d 30<sup>o</sup> C

Sedangkan keadaan orbitasi (jarak dari pusat pemerintahan) adalah sebagai berikut :

1. Jarak dari desa : 100 m
2. Jarak dari pemerintahan kecamatan : 300 m

3. Jarak dari ibukota kabupaten : 11 Km

### 3.3 Keadaan demografi dukuh Mrican

Dukuh Mrican merupakan dukuh yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu sebanyak 3312 orang. Dengan perincian seperti terlihat di tabel dibawah ini :

Tabel 1

Jumlah penduduk menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	1650	49%
Perempuan	1662	51%
Jumlah	3312	100 %

Sumber data : Kantor Dukuh Mrican 2002

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduknya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 1662 orang atau 51%. Sedangkan yang laki-laki berjumlah 1650 orang atau 49%. Adapun jumlah kepala keluarga 754 kepala keluarga. Sedangkan jumlah penduduk menurut usia di dukuh Mrican ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok umur, pendidikan, tenaga kerja dan mata pencaharian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2  
Jumlah Usia Penduduk  
Menurut Kelompok Umur

Usia	Jumlah	%
00 – 05 tahun	210 orang	6,34%
06 – 11 tahun	236 orang	7,13%
12 – 17 tahun	451 orang	13,62%
18 – 23 tahun	545 orang	16,46%
24 – 29 tahun	631 orang	19,05%
30 – 35 tahun	553 orang	16,69%
36 tahun keatas	686 orang	20,71%
<b>Jumlah</b>	<b>3312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber data : Kantor Dukuh Mrican 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk yang berusia 36 keatas ada 686 orang atau 20,71 %, kemudian yang berusia 24-29 tahun sebanyak 631 orang atau 19,05 %, sedangkan yang berusia 30-35 tahun ada 553 orang atau 16,69 %, dan yang berusia 18-23 tahun ada 545 orang atau 16,46 %, yang berusia 12-17 tahun ada 451 orang atau 13,62 %, yang berusia 06-11 tahun ada 236 orang atau 7,13 %, serta yang paling sedikit jumlahnya adalah yang berusia 00-05 tahun sebanyak 210 orang atau 6,34 %.

Jumlah penduduk menurut usia yang kedua adalah jumlah penduduk menurut kelompok tenaga kerja yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3  
Jumlah Usia Penduduk  
Menurut Kelompok Tenaga Kerja

Usia	Jumlah	%
10 – 14 tahun	153 orang	4,69 %
15 – 19 tahun	441 orang	13,52 %
20 – 26 tahun	368 orang	11,28 %
27 – 40 tahun	783 orang	24,01 %
41 – 56 tahun	972 orang	29,79 %
57 tahun keatas	545 orang	16,71 %
Jumlah	3262 orang	100 %

Sumber data : Kantor Dukuh Mrican 2002

Dengan tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar penduduknya yang bekerja itu berusia 41-56 tahun yaitu berjumlah 972 orang atau 29,79 %, sedangkan yang berusia 27-40 tahun ada 783 orang atau 24,01 %, yang berusia 57 tahun keatas ada 545 orang atau 16,71 %, yang berusia 15-19 tahun ada 441 orang atau 13,52 %, kemudian yang berusia 20-26 tahun ada 368 orang atau 11,28 %, serta yang paling sedikit tingkat usia menurut kelompok tenaga kerja adalah usia 10-14 tahun dengan jumlah 153 orang atau 4,69 %.

Sedangkan tingkat pendidikan penduduk di dukuh Mrican ini yaitu jumlah penduduk menurut lulusan pendidikan umum dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4  
Tingkat pendidikan penduduk  
Menurut lulusan pendidikan umum

Tingkat pendidikan	Jumlah	%
TK	19 orang	2,99 %
SD	92 orang	14,49 %
SMP	108 orang	17,01 %
SMU	315 orang	49,61 %
Akademi/D1-D3	49 orang	7,71 %
Sarjana/S1-S3	52 orang	8,19 %
Jumlah	635 orang	100 %

Sumber data Kantor Dukuh Mrican 2002

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar tingkat pendidikan penduduk dukuh Mrican adalah lulusan SMU yaitu 315 orang atau 49,61 %, sedangkan lulusan SMP yaitu 108 orang atau 17,01 %, lulusan SD yaitu 92 orang atau 14,49 %, lulusan sarjana yaitu 52 orang atau 8,19 %, lulusan ada 49 orang atau 7,71 %, dan yang paling sedikit tingkat pendidikan penduduk menurut lulusan pendidikan umum adalah TK yaitu 19 orang atau 2,99 %.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya penduduk dukuh Mrican ini mempunyai mata pencaharian beraneka ragam dengan kemampuan dan keahlian yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :



Tabel 5  
Jumlah penduduk  
Menurut mata pencaharian

Mata pencaharian	Jumlah	%
1. Karyawan		
a. PNS	186 orang	26,23%
b. TNI/Polri	24 orang	3,38%
c. Swasta	96 orang	13,54%
2. Wiraswasta	105 orang	14,82%
3. Sopir	35 orang	4,96%
4. Pertukangan	51 orang	7,19%
5. PRT	19 orang	2,67%
6. Pensiunan	87 orang	12,27%
7. Jasa		
a. Transportasi	6 orang	0,85%
b. Wartel	30 orang	4,24%
c. Kost/Penginapan	58 orang	8,18%
d. Reparasi	8 orang	1,13%
e. Las	4 orang	0,57%
<b>Jumlah</b>	<b>709 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber data : Kantor Dukuh Mrican 2002

Dengan melihat tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang bermata pencaharian sebagai pegawai negeri sipil adalah sebanyak 186 orang atau 26,23 %, wiraswasta sebanyak 105 orang atau 14,82 %, sedangkan di sektor swasta ada 96 orang atau 13,54 %, pensiunan ada sebanyak 87 orang atau 12,27 %, jasa kost ada 58 orang atau 8,18 %, pertukangan ada 51 orang atau 7,19 %, sopir ada 35 orang atau 4,93 %, jasa wartel ada 30 orang atau 4,24 %, TNI/Polri ada 24 orang atau 3,38 %, pembantu rumah tangga ada 19 orang atau 2,67 %, reparasi ada 8 orang atau 1,13 %, jasa transportasi ada 6 orang atau 0,85 %, dan jasa las ada 4 orang atau 0,57 % dari keseluruhan jumlah penduduk menurut mata pencaharian.

### **3.4 Sarana Pembangunan Dukuh Mrican**

Sarana pembangunan ini bisa juga untuk mengukur tingkat kesejahteraan penduduk di daerah mana sarana pembangunan di daerah itu berada. Sehingga bila sarana pembangunan daerah itu baik dapat dikatakan tingkat kesejahteraan penduduk juga baik. Adapun sarana yang terdapat di dukuh Mrican yaitu :

1. Agama (2002)
  - Jumlah masjid : 3 buah
  - Jumlah gereja : 1 buah
2. Pendidikan (2000)
  - TK : - buah
  - SD : - buah
  - SMP : - buah
  - SMU/SMK : 2 buah

- PT/Akademi : 2 buah

3. Sarana perhubungan jalan

- Dukuh : 4 Km

- Desa : -

- Ekonomi : -

- Protokol : -

- Kabupaten : 2 Km

- Propinsi : -

### 3.5 Perangkat Desa

Adapun jumlah perangkat desa di dukuh Mrican ini adalah sebagai berikut :

1. Kepala Urusan : -
2. Kepala Dukuh : 1 orang
3. Staf : -

Sedangkan jumlah RT/RW di dukuh Mrican ini adalah :

1. Jumlah RT : 24 RT
2. Jumlah RW : 8 RW

Badan Perwakilan Desa ( BPD ) dukuh Mrican memiliki perwakilan 1 orang

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Setelah data diperoleh dari hasil penelitian maka dalam bab ini akan disajikan analisis data tersebut untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui jawaban apa yang menjadi tujuan peneliti yaitu sikap konsumen terhadap atribut iklan media TV pasta gigi pepsodent. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan analisa kuantitatif

#### **4.1 Analisa Kualitatif**

Analisa kualitatif yaitu analisis yang didasarkan pada jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam bentuk daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan dari responden sebanyak 100 orang. Jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan tersebut dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam tabel yang nantinya akan digunakan untuk penelitian. Analisa kualitatif digunakan untuk menguraikan tentang karakteristik suatu keadaan dari obyek yang diteliti.

##### **4.1.1 Karakteristik responden**

Karakteristik yang akan dianalisa meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan.

##### **1. Usia responden**

Usia mempunyai pengaruh terhadap kematangan berpikir seseorang.

Semakin tua seseorang makin matang juga cara berpikir orang

tersebut dalam mengambil keputusan. Dengan demikian produsen pepsodent perlu mengetahui usia dari pengambilan keputusan pembelian produknya.

Tabel 6

## Kelompok responden menurut usia

Usia responden	Jumlah	%
-20 tahun atau kurang	46 orang	46 %
-21 – 30 tahun	31 orang	31 %
-31 – 40 tahun	20 orang	20 %
-41 – 50 tahun keatas	3 orang	3 %
Jumlah	100 orang	100%

Sumber data : data primer

Dari 100 responden yang berusia 20 tahun keatas jumlahnya ada 46 orang atau 46%, kemudian responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, sedangkan yang berusia 31-40 tahun ada 20 orang atau 20%, dan yang berusia 41-50 tahun keatas ada 3 orang atau 3 %.

#### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin hanya untuk membedakan lebih banyak mana pasta gigi pepsodent digunakan laki-laki atau perempuan.

Tabel 7

## Kelompok responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	%
-Laki-laki	42 orang	42 %
-Perempuan	58 orang	58 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%.

## 2. Pendidikan responden

Tingkat pendidikan seseorang besar pengaruhnya terhadap wawasan/pengetahuan orang tersebut. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi pula pengetahuannya. Dengan demikian semakin kritis orang tersebut terhadap suatu masalah. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tingkat pendidikan konsumennya. Adapun tingkat pendidikan responden sebagai berikut :

Tabel 8

## Kelompok responden menurut pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
-SD	-	
-SMP	5 orang	5 %

-SMU	66 orang	66 %
-Akademi/ perguruan tinggi	29 orang	29 %
Jumlah	100 orang	100%

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden tingkat pendidikan terakhirnya SMU sebanyak 66 orang atau 66%, sedangkan berpendidikan Akademi/perguruan tinggi ada 29 orang atau 29%, dan yang berpendidikan SMP sebanyak 5 orang atau 5%.

### 3. Pendapatan responden

Pendapatan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari besarnya daya beli responden, sehingga besarnya pendapatan ini perlu diketahui oleh perusahaan yang akan memasarkan produknya terutama dalam menentukan harga.

Besarnya pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 9

Kelompok responden menurut pendapatan

Pendapatan	Jumlah	%
-Kurang dari Rp 100.000.00	3 orang	3 %
-Rp 101.000,- -Rp 300.000,-	10 orang	10 %

-Rp 301.000,- -Rp 500.000,-	40 orang	40 %
-diatas Rp 500.000,-	47 orang	47 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa yang pendapatannya diatas Rp 500.000,- sebanyak 47 orang atau 47%, sedangkan pendapatan Rp 301.000,- -Rp 500.000,- ada 40 orang atau 40%, kemudian yang pendapatannya Rp 101.000,- -Rp 300.000,- sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang pendapatannya kurang dari Rp 100.000,- ada 3 orang atau 3% .

#### 4.1.2 Penilaian Keyakinan Responden terhadap Atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent

##### 1. Pesan iklan

Tabel.10

Penilaian keyakinan responden terhadap atribut pesan iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat baik	21 orang	21 %
-Baik	49 orang	49 %
-Cukup baik	30 orang	30 %
-Kurang baik	-	-
-Sangat buruk	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penilaian keyakinan responden terhadap atribut pesan iklan, baik sebanyak 49 orang atau 49%, sedangkan yang menilai cukup baik ada 30 orang atau 30%, dan sangat baik 21 orang atau 21%.

## 2. Bahasa iklan

Tabel.11

Penilaian keyakinan responden terhadap atribut bahasa iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat baik	21 orang	21 %
-Baik	37 orang	37 %
-Cukup baik	42 orang	42 %
-Kurang baik	-	-
-Sangat buruk	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas penilaian keyakinan responden terhadap atribut bahasa iklan adalah cukup baik ada 42 orang atau 42%, yang menilai baik sebanyak 37 orang atau 37%, sedangkan yang menilai sangat baik ada 21 orang atau 21%.

### 3. Desain iklan

Tabel.12

Penilaian keyakinan responden terhadap atribut desain iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat baik	54 orang	54 %
-Baik	31 orang	31 %
-Cukup baik	15 orang	15 %
-Kurang baik	-	-
-Sangat buruk	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas keyakinan responden terhadap atribut desain iklan adalah sangat baik 54 orang atau 54%, baik sebanyak 31 orang atau 31%, dan responden yang menilai cukup baik ada 15 orang atau 15%.

### 4. Model iklan

Tabel.13

Penilai keyakinan responden terhadap atribut model iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat baik	63 orang	63 %
-Baik	27 orang	27 %
-Cukup baik	10 orang	10 %
-Kurang baik	-	-

-Sangat buruk	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas penilaian responden terhadap atribut model iklan sebanyak 63 orang atau 63% menilai sangat baik, 27 orang atau 27% menilai baik, dan sebanyak 10 orang atau 10% menilai cukup baik.

#### 4.1.3 Penilaian Evaluasi Responden terhadap Atribut Iklan Media TV

##### Pasta Gigi Pepsodent

##### 1. Pesan iklan

Tabel.14

Penilaian evaluasi responden terhadap atribut pesan iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat penting	17 orang	17 %
-Penting	52 orang	52 %
-Cukup penting	31 orang	31 %
-Kurang penting	-	-
-Tidak penting	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas dapat kita lihat penilaian evaluasi responden terhadap atribut pesan iklan adalah penting sebanyak 52 orang atau 52%,

sedangkan yang menilai cukup penting ada 31 orang atau 31%, dan yang menilai sangat penting sebanyak 17 orang atau 17%.

## 2. Bahasa iklan

Tabel.15

Penilaian evaluasi responden terhadap atribut bahasa iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat penting	13 orang	13 %
-Penting	44 orang	44 %
-Cukup penting	38 orang	38 %
-Kurang penting	5 orang	5 %
-Tidak penting	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penilaian evaluasi responden terhadap atribut bahasa iklan adalah sebagian responden menilai penting sebanyak 44 orang atau 44%, menilai cukup penting 38 orang atau 38%, menilai sangat penting ada 13 orang atau 13%, dan yang menilai kurang penting sebanyak 5 orang atau 5 %.

### 3. Desain iklan

Tabel.16

Penilaian evaluasi responden terhadap atribut desain iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat penting	23 orang	23 %
-Penting	36 orang	36 %
-Cukup penting	39 orang	39 %
-Kurang penting	2 orang	2 %
-Tidak penting	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber data : data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa penilaian evaluasi responden sebagian besar menilai cukup penting sebanyak 39 orang atau 39%, menilai penting sebanyak 36 orang atau 36%, sedangkan yang menilai sangat penting ada 23 orang atau 23%, dan yang menilai kurang penting ada 2 orang atau 2%.

### 4. Model iklan

Tabel.17

Penilaian evaluasi responden terhadap atribut model iklan

Penilaian	Jumlah	%
-Sangat penting	46 orang	46 %

-Penting	37 orang	37 %
-Cukup penting	17 orang	17 %
-Kurang penting	-	-
-Tidak penting	-	-
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber data : data primer

Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat penilaian evaluasi responden sebagian besar menilai atribut model iklan sangat penting sebanyak 46 orang atau 46%, menilai penting sebanyak 37 orang atau 37%, dan yang menilai cukup penting ada 17 orang atau 17%.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan media TV pasta gigi Pepsodent (pesan iklan, bahasa iklan, desain iklan, dan model iklan), maka akan dilakukan pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan :

#### 4.2 Analisa Kuantitatif

Merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisis yang digunakan adalah *Analisis Indeks Sikap ( Model Fishbein )*. Model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

- Peringkat 1 ( Sangat baik ) dengan bobot 5
- Peringkat 2 ( Baik ) dengan bobot 4
- Peringkat 3 ( Cukup ) dengan bobot 3
- Peringkat 4 ( Kurang ) dengan bobot 2
- Peringkat 5 ( Sangat kurang ) dengan bobot 1

Model Fishbein diperoleh dengan skor keyakinan dengan skor evaluasi sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang diukur.

Dan untuk menentukan sikap konsumen positif atau negatif terhadap atribut iklan televisi dengan menggunakan skala pengukuran dari 1-5 dengan interval  $5-1 = 0,8$ . Dimana skala tertinggi pada angka 5 dan terendah pada angka 1.

<sup>26</sup> James F. Angel, Roger P. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Alih bahasa F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.348

Dapat dilihat sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Sangat tidak memuaskan [ negatif ]
- 1,8 – 2,6 = Tidak memuaskan [negatif ]
- 2,6 – 3,4 = Cukup
- 3,4 – 4,2 = Memuaskan [ positif ]
- 4,2 – 5,0 = Sangat memuaskan [ positif ]

#### 4.2.1 Pengukuran sikap pada skala keyakinan obyek mengenai atribut (bi)

Pengukuran terhadap penilaian konsumen terhadap keyakinan obyek mengenai atribut iklan media televisi dengan menggunakan skala 1-5. Dimana nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban a (sangat baik), 4 untuk alternatif jawaban b (baik), 3 untuk alternatif jawaban c (cukup baik), 2 untuk alternatif jawaban d (kurang baik),1 untuk alternatif jawaban e (sangat buruk).

Pengukuran skala keyakinan obyek mengenai atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel.18

#### Pengukuran keyakinan konsumen (bi) terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent

No	Atribut	Skor Penilaian					Total	Rata-rata(bi)	
		1	2	3	4	5			
1	Pesan iklan	F	-	-	30	49	21	100	$\frac{391}{100} = 3,91$
		S	-	-	90	196	105		



2	Bahasa iklan	F	-	-	42	34	21	100	$\frac{379}{100} = 3,79$
		S	-	-	126	148	105	379	
3	Desain iklan	F	-	-	15	31	54	100	$\frac{439}{100} = 4,39$
		S	-	-	45	124	270	439	
4	Model iklan	F	-	-	10	27	63	100	$\frac{453}{100} = 4,53$
		S	-	-	30	108	315	453	
TOTAL								1662	

KETERANGAN F = FREKUENSI  
S = SKOR

Dari tabel diatas menunjukkan urutan derajat kepercayaan suatu atribut yang didasarkan penilaian konsumen. Urutan derajat kepercayaan konsumen terhadap atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent adalah :

- atribut model iklan mempunyai nilai kepercayaan 4,53
- atribut desain iklan mempunyai nilai kepercayaan 4,39
- atribut pesan iklan mempunyai nilai kepercayaan 3,91
- atribut bahasa iklan mempunyai nilai kepercayaan 3,79

#### 4.2.2 Pengukuran skala evaluasi terhadap Atribut (ei)

Pengukuran dengan menggunakan skala 1-5. Dimana nilai 5 untuk alternatif jawaban a (sangat penting), 4 untuk alternatif jawaban b (penting), 3 untuk alternatif jawaban c (cukup penting), 2 untuk alternatif jawaban d (kurang penting), 1 untuk alternatif jawaban e (tidak penting)

Tabel.19

Pengukuran evaluasi konsumen (ei) terhadap Atribut  
Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent

No	Atribut		Skor Penilaian					Total	Rata-rata(ei)
			1	2	3	4	5		
1	Pesan iklan	F	-	-	31	52	17	100	$\frac{386}{1560} = 0,25$
		S	-	-	93	208	85	386	
2	Bahasa iklan	F	-	5	38	44	13	100	$\frac{365}{1560} = 0,23$
		S	-	10	114	176	65	365	
3	Desain iklan	F	-	2	39	36	23	100	$\frac{380}{1560} = 0,24$
		S	-	4	117	144	115	380	
4	Model iklan	F	-	-	17	37	46	100	$\frac{429}{1560} = 0,28$
		S	-	-	51	148	230	429	
TOTAL							1560		

KETERANGAN F = FREKUENSI  
S = SKOR

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil penelitian konsumen terhadap atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent adalah nilai yang terbaik kepentingannya menurut konsumen terhadap Atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent adalah:

- atribut model iklan memiliki nilai kepentingan 0,28
- atribut pesan iklan memiliki nilai kepentingan 0,25

- atribut desain iklan memiliki nilai kepentingan 0,24
- atribut bahasa iklan memiliki nilai kepentingan 0,23

#### 4.2.3 Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Tabel.20

#### Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

#### Terhadap Atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent

Atribut	Skor keyakinan (bi)	Skor evaluasi (ei)	Sikap responden (Ao)
-Pesan iklan	3,91	0,25	0,98
-Bahasa iklan	3,79	0,23	0,87
-Desain iklan	4,39	0,24	1,05
-Model iklan	4,53	0,28	1,27
TOTAL	16,62	1	4,17

Dari keempat atribut yang menjadi acuan dalam menentukan sikap konsumen untuk mencari nilai ideal dapat dikemukakan dengan skor sebagai berikut:

$$1. \text{Pesan iklan} = 3,91 \times 0,25$$

$$= 0,98$$

$$2. \text{Bahasa iklan} = 3,79 \times 0,23$$

$$= 0,87$$

$$3. \text{Desain iklan} = 4,39 \times 0,24$$

$$= 1,05$$

4. Model iklan –  $4,53 \times 0,28$

– 1,27

Sehingga didapatkan Sikap Responden (Ao) total sebagai berikut :

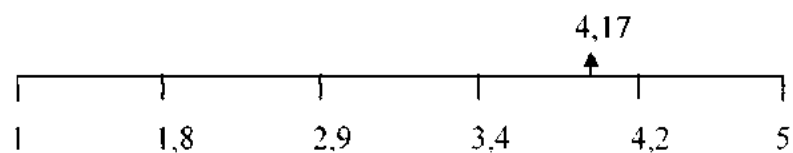
$$Ao \text{ total} = 0,98 + 0,87 + 1,05 + 1,27$$

$$= 4,17$$

Dengan menggunakan skala pengukuran 1-5 dengan interval sebesar  $1-5 = 0,8$ .

Skala tertinggi terdapat pada angka 5 dan skala terendah pada angka 1, dimana angka 5 adalah hasil yang sangat memuaskan. Dapat dilihat sebagai berikut :

- 1 - 1,8 = Sangat tidak memuaskan
- 1,8- 2,6 = Tidak memuaskan
- 2,6- 3,4 = Cukup memuaskan
- 3,4- 4,2 = Memuaskan
- 4,2- 5 = Sangat memuaskan



Dengan melihat skala pengukuran tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Atribut Iklan Media TV Pasta Gigi Pepsodent adalah sebesar 4,17 dimana terletak antara skala 3,4 – 4,2 yang berarti konsumen memberikan tanggapan *memuaskan* atau *sikap positif*.

Melihat data diatas atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent yang paling baik/dominan sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan televisi pepsodent dan membeli produk pasta gigi pepsodent adalah *atribut model iklan* dengan skor keyakinan 4,53 dan skor evaluasi 0,28.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penilaian yang dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada 100 orang responden yang isinya mengenai sikap konsumen terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent (pesan iklan, bahasa iklan, desain iklan, model iklan), maka diperoleh kesimpulan secara umum sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap atribut pesan iklan mempunyai nilai sebesar 0,98. Atribut bahasa iklan mempunyai nilai sebesar 0,87. Atribut desain iklan mempunyai nilai sebesar 1,05. Atribut model iklan mempunyai nilai sebesar 1,27. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut-atribut pesan iklan, bahasa iklan, desain iklan, model iklan yang ada pada iklan televisi pasta gigi pepsodent mempunyai nilai 4,17. Dimana jika kita lihat pada skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terdapat pada skala yang *memuaskan* atau *sikap positif* terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent.
2. Atribut iklan media televisi pasta gigi pepsodent yang paling baik sehingga mendorong konsumen untuk menyaksikan dan membeli pasta gigi pepsodent adalah atribut model iklan karena memiliki nilai kepercayaan sebesar 4,53 dan nilai kepentingan sebesar 0,28

## 5.2 Saran

Berdasarkan penilaian yang dilakukan serta kesimpulan diatas yang berdasarkan sikap konsumen didalam memahami Atribut-atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Karena penilaian yang diberikan konsumen terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent adalah *memuaskan* atau *positif* dengan nilai 4,17, maka diharapkan agar perusahaan mempertahankan dan memperbaiki atribut-atribut yang ada agar lebih sempurna, sebab iklan media televisi sangat efektif untuk mengenalkan produk dan memberitahukan konsumen tentang eksistensi produk.
2. Berdasarkan penilaian konsumen atribut model iklan merupakan atribut yang paling baik/dominan sehingga konsumen terdorong untuk menyaksikan dan membeli pasta gigi pepsodent, maka pihak perusahaan harus dapat mempertahankan dan selalu menggunakan model-model iklan yang terkenal serta meningkatkan kreatifitas iklannya.
3. Pihak perusahaan harus lebih aktif dalam menayangkan iklan pasta gigi pepsodent di stasiun-stasiun televisi terutama pada jam tayang prime time (jam tayang mahal) karena pada jam itulah konsumen banyak menyaksikan siaran televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swasta DH, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
2. Basu Swasta DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
3. Basu Swasta, T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1987.
4. James F. Angel, Roger P. Blacwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Alih Bahasa FX. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
5. M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Bisnis*, edisi 4, BPFE, Yogyakarta, 1999.
6. Phillip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kedua, Jilid 2, Intermedia.
7. Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Volume 2, edisi ketujuh, LPFE UI, Jakarta, 1994.
8. Saefudin Anwar, *Sikap Konsumen, Teori dan Pengukurannya*, Seri Psikologis, edisi pertama, Liberty, Yogyakarta.
9. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 1993,
10. Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian*, edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1989.



11. William G.Niskels, Surmanek, *Perencanaan Media*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
12. William J.Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 5, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta,1985.

LAMPIRAN

Pemerintah Daerah Tingkat II Sleman  
Kecamatan Depok Desa Catur Tunggal  
Dukuh Mrican - Pringgondani

---

Jogjakarta, Januari 2003.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Mohammed Suyudno  
Jabatan : Kepala Dukuh Mrican - Pringgondani  
Alamat : Gg. Endro No.15

Menerangkan bahwa :

N a m a : Aditya Purnawan  
No. Mahasiswa : 98.311.313  
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen.

Bener-benar telah melakukan riset penelitian/skripsi di  
Dukuh Mrican-Pringgondani, Kelurahan Catur Tunggal,  
Kecamatan Depok, Sleman. Untuk keperluan Skripsi berjudul  
"ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT IKLAN MEDIA  
TELEVISI PASTA GIGI PEPSODENT"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan  
sebagaimana mestinya.

Kepala Dukuh Mrican-Pringgondani



Moh. Suyudno

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

---

**Kepada Yth :**

**Bapak / Ibu / Saudara**

**Di tempat**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul “ **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT IKLAN MEDIA TELEVISI PASTA GIGI PEPSODENT** “ kami sangat memerlukan bantuan bapak/ibu/saudara guna memperoleh data yang kami perlukan. Untuk itulah sudi kiranya bapak/ibu/saudara mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Jawaban bapak/ibu/saudara sangat kami butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain, sehingga bantuan bapak/ibu/saudara merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi kami khususnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Atas segala kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara kami haturkan banyak terima kasih

Hormat kami

( Aditya Purnawan )

### **DATA RESPONDEN**

1. Usia anda saat ini ..... thn
2. Jenis kelamin : L/P
3. Tingkat pendidikan terakhir saudara ( lingkari salah satu huruf )
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMU
  - d. Akademi / Perguruan tinggi
4. Pendapatan/uang saku anda per bulan Rp .....

**DAFTAR PERTANYAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN  
KEYAKINAN OBYEK TERHADAP ATRIBUT IKLAN MEDIA TELEVISI  
PASTA GIGI PEPSODENT ( lingkari jawaban yang anda pilih )**

1. Bagaimanakah pendapat Anda mengenai *pesan iklan* yang disampaikan melalui media televisi produk Pasta Gigi Pepsodent.
  - a. Sangat baik
  - b. Baik.
  - c. Cukup
  - d. Kurang baik
  - e. Sangat buruk

2. Bagaimanakah pendapat Anda mengenai *bahasa iklan* (kalimat, pengucapan, dan tata bahasa) dalam penyampaian iklan TV Pasta Gigi Pepsodent:
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Kurang baik
  - e. Sangat buruk
  
3. Bagaimanakah pendapat Anda mengenai *desain iklan* (tampilan gambar, suara, warna, situasi dan suasana) iklan TV Pasta Gigi Pepsodent:
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Kurang baik
  - e. Sangat buruk
  
4. Bagaimanakah pendapat Anda mengenai *model iklan* yang digunakan dalam iklan media TV Pasta Gigi Pepsodent:
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Kurang Baik
  - e. Sangat Buruk

**PERTANYAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN EVALUASI OBYEK  
TERHADAP ATRIBUT IKLAN MEDIA TELEVISI PASTA GIGI  
PEPSODENT ( lingkari jawaban yang anda pilih )**

1. Menurut Anda, apakah *pesan iklan* yang disampaikan menjadi faktor penting dalam memahami iklan TV dan mendorong untuk membeli Pasta Gigi Pepsodent:
  - a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting
  
2. Apakah penggunaan *bahasa iklan* ( kalimat, pengucapan dan tata bahasa ) yang disampaikan menjadi faktor penting dalam memahami iklan TV dan mendorong untuk membeli Pasta Gigi Pepsodent:
  - a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup penting
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting
  
3. Apakah *desain iklan* yang digunakan ( tampilan gambar, suara, warna, situasi dan suasana ) menjadi faktor penting dalam memahami iklan dan mendorong untuk membeli Pasta Gigi Pepsodent:

- a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup penting
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting
4. Apakah *model iklan* yang digunakan menjadi faktor penting dalam memahami iklan dan mendorong untuk membeli Pasta Gigi Pepsodent:
- a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup penting
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting



REKAPITULASI DATA

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan/ Uang Saku	Keyakinan			Evaluasi				
					Pesan	Bahasa	Desain	Model	Pesan	Bahasa	Desain	Model
1	20	1	2	3	4	3	5	5	4	3	3	3
2	19	1	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4
3	18	1	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4
4	17	2	1	1	3	3	5	5	3	3	4	3
5	20	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4
6	17	2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5
7	18	1	2	3	3	4	4	5	3	5	5	4
8	20	1	2	4	3	3	5	5	5	3	3	3
9	20	1	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4
10	18	1	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5
11	17	1	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4
12	19	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
13	19	2	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4
14	18	2	2	4	3	3	3	3	5	5	3	5
15	16	2	1	2	5	3	5	5	3	2	4	3
16	18	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4
17	20	1	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4
18	20	2	2	3	3	3	5	3	3	4	5	3
19	20	2	2	4	3	5	4	5	4	3	3	4
20	18	2	2	2	5	3	5	3	4	4	4	4
21	19	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4
22	20	1	2	3	5	4	5	3	5	4	2	3
23	18	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4
24	16	1	1	1	5	4	3	4	5	3	5	5
25	18	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4
26	19	2	2	3	5	4	4	3	3	5	4	5
27	20	1	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4
28	20	2	2	3	5	4	5	4	3	5	3	5
29	20	2	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5
30	19	2	2	3	3	3	5	-	4	2	5	3
31	19	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4
32	18	2	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5

No.	Usia	Jenis Ketamih	Pendidikan	Penghasilan/ Uang Saku	Keyakinan			Evaluasi				
					Pesan	Bahasa	Desain	Model	Pesan	Bahasa	Desain	Model
33	18	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3
34	18	1	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4
35	18	1	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5
36	18	2	2	4	4	3	4	5	5	3	5	3
37	20	2	2	4	5	4	5	5	3	4	3	4
38	18	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5
39	20	2	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4
40	18	1	2	3	4	3	5	5	4	3	3	4
41	20	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4
42	20	1	2	4	5	3	5	5	5	3	4	4
43	18	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5
44	19	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3
45	25	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
46	27	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
47	25	2	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4
48	22	2	2	2	3	3	5	4	3	4	4	5
49	21	1	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4
50	22	2	2	3	5	3	3	4	5	4	4	5
51	23	1	2	3	3	3	5	5	4	5	3	3
52	24	2	2	3	5	3	4	5	4	2	4	4
53	23	2	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5
54	26	1	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4
55	26	2	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5
56	27	2	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4
57	26	1	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5
58	26	1	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4
59	27	2	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5
60	27	2	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4
61	28	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5
62	29	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
63	25	1	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5
64	23	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
65	22	2	2	4	4	4	5	5	5	3	4	5
66	22	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan/ Uang Saku	Keyakinan			Evaluasi					
					Pesan	Bahasa	Desain	Model	Pesan	Bahasa	Desain	Model	
67	23	1	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5
68	25	2	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4
69	26	1	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5
70	25	2	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5
71	23	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
72	24	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4
73	25	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5
74	22	2	2	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4
75	23	1	2	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5
76	31	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
77	33	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
78	35	1	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
79	37	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
80	38	1	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	5
81	31	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3
82	31	2	2	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5
83	34	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
84	37	1	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5
85	40	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
86	40	2	2	4	4	3	5	5	5	4	2	5	4
87	31	2	2	4	3	5	3	3	5	3	3	3	5
88	31	1	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4
89	34	1	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3
90	33	1	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5
91	32	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
92	32	1	2	3	4	3	5	5	5	3	3	3	5
93	31	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5
94	31	2	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
95	33	2	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5
96	41	1	2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5
97	41	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
98	42	2	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5
99	19	2	2	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5
100	18	1	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5

## Frequency Table

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 th ke bawah	46	46.0	46.0	46.0
	21 - 30 th	31	31.0	31.0	77.0
	31 - 40 th	20	20.0	20.0	97.0
	41 ke atas	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	5.0	5.0	5.0
	SMU	66	66.0	66.0	71.0
	Akademi/PT	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Penghasilan/Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 100.000 ke bawah	3	3.0	3.0	3.0
	Rp 101.000 - Rp 300.000	10	10.0	10.0	13.0
	Rp 301.000 - Rp 500.000	40	40.0	40.0	53.0
	Di atas Rp 500.000	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Keyakinan Konsumen terhadap Atribut

### 1. Pesan Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	30	30.0	30.0	30.0
	Baik	49	49.0	49.0	79.0
	Sangat Baik	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 2. Bahasa Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	42	42.0	42.0	42.0
	Baik	37	37.0	37.0	79.0
	Sangat Baik	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Desain Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	15	15.0	15.0	15.0
	Baik	31	31.0	31.0	46.0
	Sangat Baik	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 4. Model Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	10	10.0	10.0	10.0
	Baik	27	27.0	27.0	37.0
	Sangat Baik	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Evaluasi Konsumen terhadap Atribut

### 1. Pesan Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	31	31.0	31.0	31.0
	Baik	52	52.0	52.0	83.0
	Sangat Baik	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Bahasa Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup	38	38.0	38.0	43.0
	Baik	44	44.0	44.0	87.0
	Sangat Baik	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Desain Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup	39	39.0	39.0	41.0
	Baik	36	36.0	36.0	77.0
	Sangat Baik	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 4. Model Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	17	17.0	17.0	17.0
	Baik	37	37.0	37.0	54.0
	Sangat Baik	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	