

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Secara sederhana iklan merupakan suatu pengkomunikasian pesan yang menawarkan suatu produk/jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Dengan demikian tujuan penjualan dapat dipengaruhi oleh iklan.

Dewasa ini semua organisasi modern telah menerapkan media komunikasi sebagai alat pemasaran yang cukup efektif. Secara keseluruhan, komunikasi termasuk kedalam komponen *marketing mix* yang terdiri dari 4 keputusan yang saling terkait yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

Dikarenakan media komunikasi ini cukup efektif, maka bisnis periklanan semakin maju pesat, baik dalam media cetak maupun media elektronik. Terutama elektronik (televisi) dapat dijadikan media yang paling ampuh untuk bisa memikat konsumen dalam mengambil keputusan beli. Dikarenakan media ini mampu menawarkan suatu komunikasi secara audio maupun visual.

Faktor yang paling penting dalam iklan adalah iklan tersebut harus dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan yang membuat iklan dengan tampilan-tampilan yang sangat unik yang dapat mengundang perhatian konsumen sehingga iklan tersebut akan selalu disimpan dalam memori konsumen yang pernah melihatnya. Salah satunya dengan membuat iklan animasi. Rasa jenuh konsumen terhadap iklan-iklan biasa dengan jenis iklan yang rata-rata sama akan sangat mengurangi perhatian konsumen yang melihatnya, sehingga akan sangat sulit untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Produk obat nyamuk bakar Domestos Nomos telah menggunakan iklan animasi untuk strategi promosinya. Umumnya iklan animasi di Indonesia lebih banyak dijumpai pada produk anak-anak seperti permen, susu, dan multivitamin. Di luar produk ini, jumlahnya bisa dihitung dengan jari. Sementara itu, di kategori produk obat nyamuk, iklannya tidak jauh-jauh dari keluarga. Lazimnya diperankan oleh seorang ibu bersama anak atau keluarga yang terkena gangguan nyamuk. Lalu cerita berlanjut tentang bagaimana sebuah anti nyamuk bisa menghilangkan gangguan tersebut. Hal ini lalu menjadi umum karena hampir semua produk obat nyamuk melakukan hal serupa. Berbeda dengan Domestos Nomos yang berani membuat iklan yang berbeda dari yang lain, yaitu iklan

animasi.

Seekor cicak ceking merayap di dinding. Kepalanya *nongol* dari balik lemari, mengintai nyamuk yang lagi terbang. Berbarengan dengan itu terdengar lirik lagu anak-anak: *cicak, cicak di dinding... laparnya bukan main... datang seekor nyamuk... tesss... gagal ditangkap!* Malang nasib sang cicak, ia kalah cepat dengan asap obat nyamuk bakar (yang menyerupai telapak tangan) dalam menangkap mangsa. Saking kesalnya, lantas ia turun dan menjulurkan lidahnya pada obat nyamuk yang sedang menyala.

Ilustrasi iklan di atas adalah penggalan dari iklan Domestos Nomos yang sering menyapa pemirsa layar kaca. Iklan Animasi ini bukan hanya unik, tetapi ada nilai tambahnya yaitu unsur *entertainment* (humor). Berkat iklan diatas pamor dari Domestos Nomos pun mulai terangkat. Pada umumnya pasar dari produk obat nyamuk bakar adalah konsumen kalangan menengah kebawah khususnya para ibu-ibu rumah tangga. Namun dengan adanya iklan animasi ini banyak audiens yang menyukainya, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Iklan animasi Domestos Nomos ini, apakah dengan menggunakan iklan animasi pada produk obat nyamuk bakar dapat mempengaruhi minat beli bagi kalangan anak muda yang terdidik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dari golongan mahasiswa, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Efektivitas iklan animasi sendiri tidak tergantung kepada produknya, melainkan lebih kepada pesan apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara

mengeksekusinya. Pesan dari produk anti nyamuk adalah menghilangkan gangguan nyamuk itu dan tanpa iklan animasi pun hal ini bisa dibuat. Namun, untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari audiens dan *target market*, maka dipakailah iklan animasi. Khusus untuk komunikasi terbaru Domestos Nomos, *message* yang ingin disampaikan adalah “usir nyamuk ekstra cepat”. Jadi bukan sekadar menghilangkan gangguan nyamuk, tapi mengusir nyamuk tersebut dengan cepat sekali. “Pesan ini menjadi lebih mudah dan menarik dengan animasi”.

Selanjutnya pesan persuasif iklan televisi, perbedaan individu, kategori sosial dan hubungan sosial pemirsa televisi akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam pembelian produk. Sikap individual dibentuk oleh informasi yang menerpa seseorang. Berarti sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan. Hal ini terlihat dari proses pembelian produk yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1997, hlm. 85), yang mengemukakan bahwa, “tahap-tahap respon konsumen mulai dari terpaan iklan pengolahan timbulnya kebutuhan pencarian informasi dan evaluasi pembelian dan penggunaan”. Selain itu Schiffman dan Kanuk (1994, hlm 252-254) mengemukakan model sikap terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan terhadap merek produk. Sikap ini dapat positif atau negatif terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek produk atau sebaliknya. Dengan tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan bagi seseorang yang terkena terpaan

iklan. Salah satu indikator bahwa suatu iklan dikatakan efektif apabila mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Yaitu dengan membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan mengukur efektifitas iklan harus dilakukan secara kontinyu dan berkala, karena efektifitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan yang dikemukakan oleh John Howard (1998, hlm. 143) adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variable yang saling berhubungan (*inrelatted variables*), meliputi :

1. Pesan Iklan (*information*)
2. Pengenalan Merek (*brand recognition*)
3. Keyakinan/Kepercayaan Konsumen (*confidence*)
4. Sikap Konsumen (*attitude*)
5. Minat Beli (*intention*)
6. Pembelian Nyata (*purchase*)

Dalam *Consumer Decision Model (CDM)* digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh iklan animasi Domestos Nomos terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Penelitian ini berjudul "ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TV ANIMASI DOMESTOS NOMOS DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia Berdasarkan Teori *Consumer Decision Model*)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan animasi Domestos Nomos efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya dari kalangan mahasiswa.
2. Variabel antara (*intervening*) manakah diantara :
 - Pengenalan Produk (B)
 - Sikap Konsumen (A)
 - Kepercayaan Konsumen (C)

yang paling dominan yang dapat mempengaruhi pesan iklan (F) terhadap minat beli (I).

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan Domestos Nomos versi animasi.
2. penelitian ini mengambil populasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. faktor-faktor yang diteliti adalah variabel yang termasuk dalam teori CDM (*Consumer Decision Model*) selain variabel pembelian nyata (*purchase*).

Yaitu :

- a. Pesan iklan (*information*)
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*)
- c. Keyakinan/kepercayaan konsumen (*confidence*)
- d. Sikap konsumen (*attitude*)
- e. Minat beli (*intention*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan versi animasi dapat merubah perilaku konsumen terhadap suatu produk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar manfaat iklan animasi Domestos Nomos mempengaruhi perilaku sehingga konsumen bersikap positif terhadap produk Domestos Nomos.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang perilaku konsumen dan periklanan.

2. Bagi perusahaan

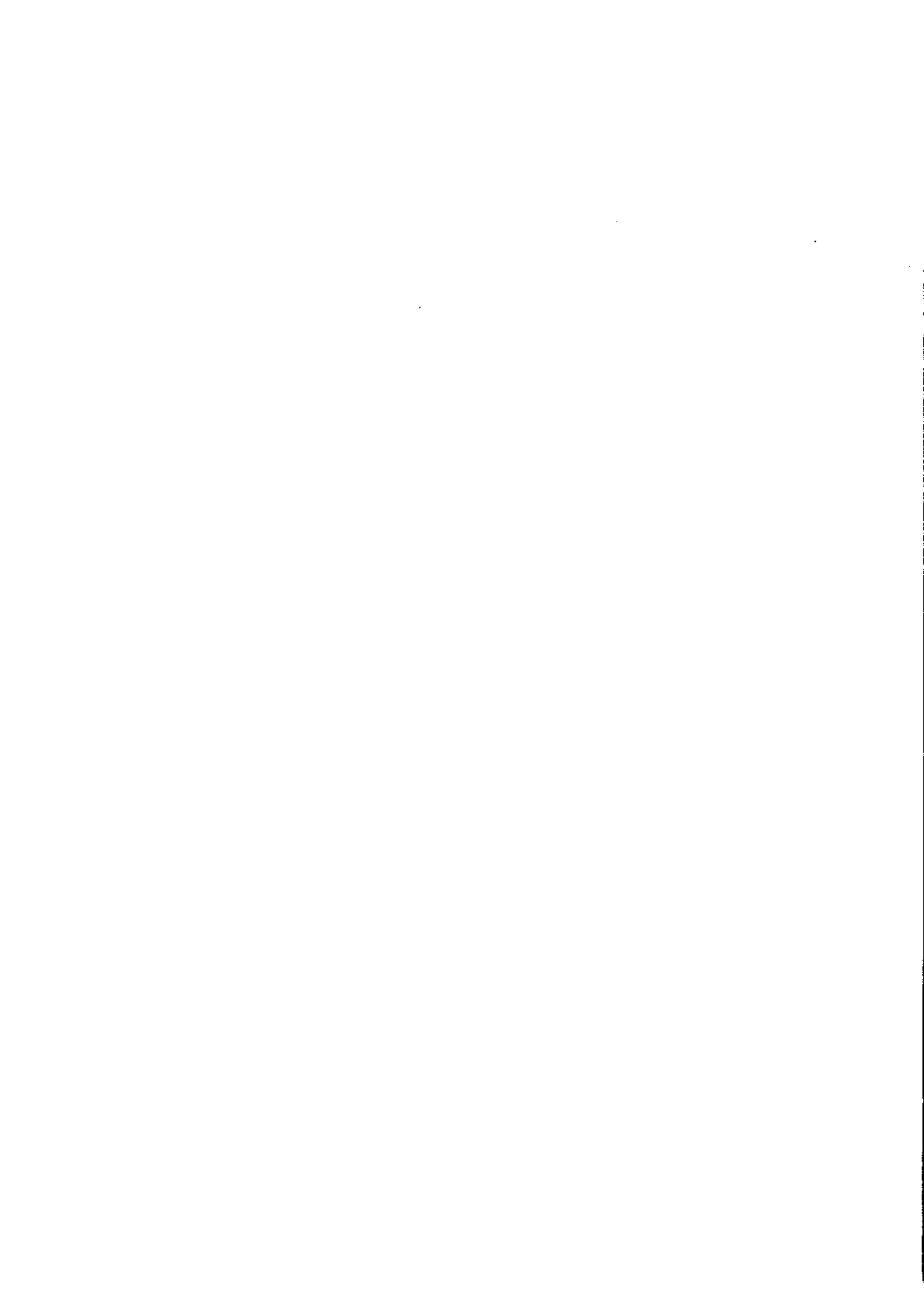
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Domestos Nomos dalam melakukan strategi pemasaran ke depan.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Mampu memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan terutama tentang kemajuan teknologi animasi di media elektronik maupun cetak.

4. Bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut tentang iklan animasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut hasil skripsi yang berjudul “PERANAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SABUN MANDI LIFEBOY” oleh mahasiswa UII yang bernama Isdaroya, yaitu:

- Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara media promosi (televisi, radio dan surat kabar) terhadap motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.
- Dari hasil analisa diketahui sebagian besar responden menjawab jika media televisi merupakan salah satu media yang paling bagus dan mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang, sebab media televisi selain jangkauannya lebih luas, juga merupakan media paling menarik jika dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pesan iklan di televisi yang telah terbukti paling efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya. Dan peneliti mengangkat masalah tentang iklan animasi yang menurut peneliti telah menarik perhatian pemirsa, yaitu iklan animasi Domestos Nomos.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran yang saling menguntungkan. Sehingga pemasaran menjadi faktor yang penting didalam mengukur berhasil atau tidaknya perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

Pemasaran timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dari kebutuhan dan keinginan tersebut bisa diketahui apa saja yang menjadi dasar seseorang bisa merasakan puas atas produk/jasa yang dikonsumsinya. Oleh sebab itu pemasaran memiliki peran yang penting dalam sebuah industri barang dan jasa.

Agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mempunyai persepsi tujuan yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberi manfaat dan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, Philip Kotler (1995, hlm. 7)

Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat periklanan, publisitas dan alat promosi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga kerja penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk jasa perusahaan

2. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non formal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

3. Pemasaran sponsorsif

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasiosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial.

4. Publisitas

Publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang

periklanan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

5. Komunikasi di tempat pembelian.

Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* adalah perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu (Nugroho, *perilaku konsumen*, 2003, hlm 3) :

1. perilaku konsumen adalah dinamis
2. hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi., perilaku dan kejadian di sekitar
3. hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen,

demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

- Merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi.
- Merumuskan *positioning* dan pembedaan produk.
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnis.
- Mengembangkan riset pemasarannya.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Fact about buying behaviour*).

3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.4.2.1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu

doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*). Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini

akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.2.4.2.2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahan tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu

tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin dikenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-

dorongan naluriannya, ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma, sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.2.4.2.3. Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti: kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.2.4.2.4. Teori Antropologi

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau ruang lingkupnya sangat luas seperti: kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut.

2.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya ke dalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

2.2.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang

diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia didalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya: sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

- 1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya
- 2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan prilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga

mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi di saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.2.5.2. Faktor Lingkungan Internal

Faktor psikologi yang berasal dari proses internal individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari *salesman*, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya

perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sikap individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

5. Sikap

Adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk secara konsisten.

2.2.6. Periklanan

2.2.6.1. Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan (*advertising*) adalah “bentuk promosi yang penyajiannya bersifat non personal disampaikan secara lisan atau visual, membrikan informasi tentang suatu produk, jasa/ide yang dibiayai sponsor” (Arens, 1986, hlm. 5).

2.2.6.2. Fungsi Periklanan

Dalam periklanan terdapat beberapa fungsi yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator. Adapun fungsi periklanan tersebut adalah:

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang sudah ada dan meningkatkan puncak kesadaran konsumen (*TOMA- top of mind awarenes*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

2.2.6.3. Efektivitas Iklan

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung pada kerangka acuan yang dipakainya. Pandji Anoraga (2000, hlm. 178) menyatakan bahwa “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”. Pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang

tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang, pengertian sering diidentikkan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001, hlm. 159) menyatakan bahwa: "Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut". Sedangkan Astrid Susanto (1974, hlm. 216) mengukur efektivitas iklan melalui:

- a. Mengetahui apakah dan bagaimanakah fungsi *advertising* untuk komunikasi sebagai calon konsumen.
- b. Bagaimanakah perubahan penilaian komunikasi ataupun calon konsumen setelah kegiatan *advertising* diadakan.
- c. Bagaimanakah perubahan sikap, perubahan image, perubahan penilaian yang terjadi pada komunikasi setelah kegiatan *advertising*.

Untuk dapat memastikan bahwa suatu iklan yang diadakan tersebut efektif atau tidak, maka harus dilakukan dengan riset. Sedangkan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan menurut John Howard (1998, hlm. 143) adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), yaitu:

2.2.6.3.1. Pesan iklan (*information*)

Pesan adalah serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim. Pesan iklan dapat disampaikan dalam bentuk angka, huruf, ataupun kalimat yang dapat menjabarkan suatu sistem. Tujuan informasi atau pesan iklan ini adalah untuk merangsang konsumen atau pembeli agar mempunyai minat beli terhadap produk yang ditawarkan. *Consumer Decision Model (CDM)* menunjukkan bahwa pesan iklan (informasi) dapat menyebabkan calon pembeli mengenal suatu merek, mengevaluasi merek-merek yang dibutuhkan calon pembeli, menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap merek serta atribut-atribut lainnya suatu produk (Durianto, 2003, hlm. 106). Di dalam suatu iklan, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan sebagaimana yang dimaui oleh komunikator, maka pesan yang akan disampaikan harus diorganisir secara baik dan benar. Selain itu juga harus mempunyai struktur yang jelas. Struktur pesan pada suatu iklan, baik pada media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Menurut Kotler pesan iklan yang baik terdiri dari elemen-elemen:

a. *Attention* (perhatian)

Iklan menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

b. *Interest* (minat dan daya tarik)

Rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam diri calon pembeli

c. *Desire* (keinginan)

Iklan diharapkan mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki, memakai, atau menikmati produk.

d. *Action* (tindakan)

Dengan kata-kata yang tepat iklan mampu mempersuasi konsumen untuk melakukan tindakan. Dalam hal ini adalah pembelian.

Pengaruh iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan penentuan posisi emosional. Mengenai daya tarik iklan, Candra (2002, hlm. 49) menyatakan bahwa daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Klaim ini dapat berupa tiga jenis yaitu:

- a. Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk.
- b. Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional yang diperoleh dari produk.
- c. Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional.

2.2.6.3.2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan ukuran *brand awareness* responden. Pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui ciri-ciri suatu merek. Kesan merek secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen, yaitu: Pengenalan merek (*brand recognition*), Sikap konsumen (*attitude*), dan Kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk terciptanya sikap dan keyakinan konsumen (Durianto, 2003, hlm. 106). Pengenalan ini memungkinkan terbentuknya sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu merek. Howard mendefinisikan *brand recognition* sebagai gambaran produk yang ada di pikiran pembeli. Berarti pengenalan merek terkait dengan tingkat pengenalan pembeli dengan ciri atau keistimewaan produk dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Dalam hal ini pengenalan merek merupakan pengenalan atribut secara fisik, seperti halnya warna, ukuran, dan bentuk, sehingga kemasan dan desain produk sangat penting. Sedangkan menurut Howard untuk perusahaan jasa, pengenalan ini berupa simbol atau logo perusahaan.

Sedangkan pengertian “merek” sendiri adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 37) merek lebih dari sekedar simbol karena memiliki tiga dimensi:

a. Atribut fisik seperti :

- Harga
- Warna
- Bahan
- Desain

b. Atribut fungsional atau konsekuensi pemakai suatu merek

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

c. Karakterisasi

Kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Suatu merek dapat ditawarkan dengan karakterisasi yang berbeda-beda merupakan sarana kompetitif untuk membedakannya dengan pesaing.

Oleh karena itu pengenalan merek berarti tidak sebatas dengan pengenalan simbol atau logo perusahaan saja, melainkan juga dapat mencakup pengenalan dimensi dari merek itu sendiri.

2.2.6.3.3. Kepercayaan atau Keyakinan Konsumen (*confidence*)

Menurut Anoraga (2000, hlm. 228) bahwa keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Russel dan Lane (1990), kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai bebas.

Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap suatu merek, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek (Olson, 2000, hlm.140).

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang didapat dari pesan iklan (informasi) yang ditayangkan televisi secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan sebagainya (Durianto, 2003, hlm. 108).

Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian

dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna dan akhirnya menjadi keyakinan atau kepercayaan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

2.2.6.3.4. Sikap Konsumen (*attitude*)

Menurut Peter dan Olson (2003, hlm. 130) “sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang”. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul jika individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Respon evaluatif merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang didasari proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian menjadi reaksi terhadap suatu objek.

Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Oleh karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau minat untuk membeli produk. Menurut John Howard sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah konsumen mengenali suatu merek atau langsung melihat

pesan iklan atau informasi yang disampaikan oleh produsen. Setelah konsumen mengenal suatu merek maka mereka akan mengevaluasi merek tersebut. Evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak merek tertentu. Dan evaluasi merek itu sendiri menurut Sutisna (2001, hlm. 101) adalah komponen afektif atau perasaan. Komponen afektif merupakan komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap suatu objek. Menurut Thurstone yang dikutip Mowen dan Minor bahwa sikap merupakan inti dari rasa suka, tidak suka, tertarik, tidak tertarik, bagus, jelek terhadap sesuatu. Maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif terhadap suatu objek.

2.2.6.3.5. Minat Beli (*intention*)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit yang diperlukan pada periode tertentu. Menurut Anwar Prabu (1988, hlm. 29) pengertian minat beli adalah merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Sebelum pada tahap minat membeli, seseorang akan dihadapkan terhadap tahap evaluasi alternatif. Yaitu dimana terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Proses tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler, 2000, hlm. 204).

2.2.6.3.6. Pembelian (*purchase*)

Dalam menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)* ini, variabel keenam atau variabel pembelian (*purchase*) diabaikan atau tidak digunakan. Dengan alasan, karena seseorang melakukan pembelian nyata tidak hanya dipengaruhi oleh minat beli saja, akan tetapi bisa dipengaruhi oleh tidak tersedianya produk di pasaran, situasi, dipengaruhi orang lain atau tidak mempunyai anggaran untuk pembelian. Hal ini dikuatkan oleh Kotler yang menjelaskan bahwa seseorang membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Faktor pendapat orang lain. Se jauh mana pendapat orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai akan tergantung dua hal:

- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin konsumen menyesuaikan minat pembeliannya.

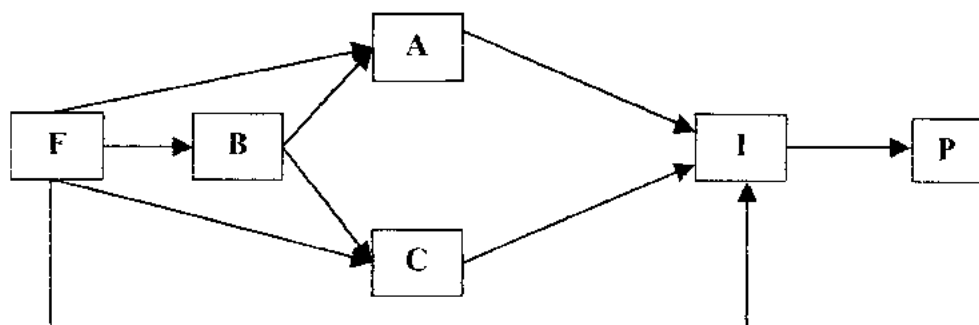
b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang telah diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah minat pembelian (Kotler, 2000, hlm. 28).

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat skema yang akan menunjukkan hubungan dari masing-masing variabel :

Gambar 2.1

Hubungan Variabel-Variabel

Pada Teori Consumer Decision Model



Keterangan :

- F : Pesan Iklan
- A : Sikap Konsumen
- B : Pengenalan Merek
- C : Kepercayaan Konsumen
- I : Minat Beli
- P : Pembelian

2.3. Hipotesis

Menurut Djarwanto (1984, hlm. 141) menyatakan bahwa hipotesis adalah merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara, yang perlu diuji lagi kebenarannya.

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat diputuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pesan Iklan (F) terhadap :
 - Sikap (A)
 - Pengenalan Merek (B), dan
 - Kepercayaan Konsumen (C)
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pesan Iklan (F), Sikap (A) dan Kepercayaan Konsumen (C) terhadap Minat Beli (I).
- c. Berdasarkan metode analisis jalur dapat diketahui definisi dari variabel

Sikap (A), Pengenalan Merek (B), dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel antara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Latar Belakang Berdirinya UII

Universitas Islam Indonesia (UII) didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 (40 hari sebelum proklamasi kemerdekaan Negara Republik Indonesia) yang bertepatan dengan tanggal 27 Rajab 1364 H dan diprakarsai oleh tokoh-tokoh Masyumi bersama-sama dengan para ulama berbagai organisasi, para sarjana dan Departemen Agama. Semula UII didirikan dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) dan berkedudukan di Jakarta. Tetapi, karena terjadi agresi Belanda beberapa waktu kemudian setelah proklamasi kemerdekaan dan mengingat bahwa para pengurus STI pada waktu itu terdiri atas pimpinan negara dan pemerintahan, pada tahun 1946 STI dipindahkan ke Yogyakarta mengikuti kepindahan ibukota Negara Republik Indonesia.

Namun pindahnya kembali pemerintahan pusat ke ibu kota Negara Republik Indonesia ke Jakarta pada tahun 1948 tidaklah membuat STI pindah kembali ke Jakarta. STI memilih kedudukannya tetap di Yogyakarta. Bahkan pada tahun 1948 timbul gagasan untuk mengembangkan fungsi STI menjadi sebuah universitas yang membuka berbagai fakultas umum dan agama. Oleh karena itu, pada tanggal 4 Juni 1948 (atau tanggal 27 Rajab 1367 H) STI ditingkatkan fungsinya dan di ubah menjadi Universitas Islam Indonesia dan berkedudukan tetap di Yogyakarta. Pada saat diresmikan menjadi universitas, UII membuka empat fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, Fakultas Agama.

3.1.2. Pendirian FE UII

Fakultas ekonomi UII merupakan salah satu Fakultas tertua di lingkungan UII. Fakultas ini dibuka tahun 1948 ketika Sekolah Tinggi Islam (STI) berganti nama menjadi UII. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh badan wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akta Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada, awal berdirinya, Fakultas ini memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Umum, Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang mengembirakan pada jurusan Ketatanegaraan dan jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua, jurusan tersebut akhirnya ditutup dan dengan demikian sejak tahun tersebut pula fakultas ini hanya membuka satu jurusan saja yaitu Ekonomi Perusahaan yang sekarang menjadi Jurusan Manajemen.

Seiring dengan laju perkembangan pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 FE UII membuka Jurusan Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademik 1990/1991 FE UII membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Ekonomi Pembangunan.

Jurusan Manajemen FE UII memperoleh Status Terdaftar pada tanggal 19 November 1962, dan Status Diakui pada tanggal 14 Desember 1962. Selanjutnya, pada tanggal 18 Februari 1966 dengan SK menteri PTIP No. 36, Jurusan Manajemen memperoleh Status Disamakan untuk jenjang Sarjana Muda. Pada tahun 1981 Status Disamakan pada Jurusan Manajemen baik untuk jenjang Sarjana Muda maupun Sarjana mendapat pengukuhan berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 0271/O/81 tertanggal 23 September 1981. Dengan SK Mendikbud R.I. No. 081/O/1992 tertanggal 31 Januari 1992, Jurusan Manajemen memperoleh kembali pengukuhan Status Disamakan.

Jurusan Akuntansi FE UII mendapat Status Terdaftar berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 0233/O/83 tertanggal 6 Mei 1983. Status Diakui untuk Jurusan Akuntansi diperoleh pada tahun 1990 sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0583/O/1990 tertanggal 4 September 1990. Status Disamakan untuk Jurusan Akuntansi diperoleh pada tahun 1993 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 199/DIKTI/Kep/1993 tertanggal 26 April 1993.

Berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 001/BANPT/Ak-I/VIII/1998 tertanggal 11 Agustus 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Manajemen mendapat akreditasi dengan nilai "A Pembina" dan Jurusan Akuntansi mendapatkan akreditasi dengan nilai "B".

Jurusan Ekonomi Pembangunan FE UII dibuka mulai tahun akademik 1990/1991 dan memperoleh Status Terdaftar pada tanggal 21 Februari 1991 berdasarkan SK Mendikbud R.I. No. 076/O/1991. Pada tahun akademik

1993/1994 berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud R.I. No. 193/DIKTI/Kep/1994 tertanggal 9 Juli 1994, Jurusan Ekonomi Pembangunan memperoleh Status Diakui. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 002/BAN-PT/AkII/XII/1998 tertanggal 22 Desember 1998 ditetapkan bahwa Jurusan Ekonomi Pembangunan mendapat akreditasi dengan nilai "A".

3.1.3. Visi dan Misi UII

3.1.3.1. Visi

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil'alamin memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah Islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, dan dakwah, setingkat Universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

3.1.3.2. Misi

Misi UII adalah menegakkan wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertaqwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama Islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur

berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridloi oleh Allah SWT, serta mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

3.1.4. Tujuan Pendidikan

Tujuan pendidikan UII sejak didirikan tahun 1945 sampai sekarang mempunyai esensi yang sama, yaitu mencetak sarjana muslim yang siap mengisi dan membangun Negara Republik Indonesia dengan ridlo dan ampunan Allah SWT. Dilihat dari rumusan redaksionalnya, tujuan tersebut telah mengalami perubahan yang ada dalam peraturan dasar (statua) UII. Namun hal itu tidak mengubah inti isi dan tujuan dasar sebagaimana yang dirumuskan oleh para pendiri UII. Dalam status UII yang terakhir dan berlaku untuk saat ini, digariskan tujuan UII adalah sebagai berikut:

1. Membentuk tenaga ahli dan sarjana Muslim yang bertaqwa, berakhlak mulia, terampil, berilmu amaliah, dan beramal ilmiah.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni yang berjiwa agama Islam.
3. Turut serta membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridloi oleh Allah SWT.

4. Mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UHI dan masyarakat pada umumnya.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian terdapat banyak berbagai istilah-istilah jenis penelitian. Seringkali peneliti-peneliti yang berbeda menggunakan istilah mengenai jenis penelitian mereka secara berbeda, namun pada dasarnya menunjukkan karakteristik jenis penelitian yang serupa (Cooper dan Emory, 1995 : 34). Hal ini terjadi karena memang penggolongan jenis-jenis penelitian sangat tergantung dari segi mana penggolongan itu dibuat.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey yaitu memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dari survey akan diperoleh data primer yaitu jawaban responden terhadap kuisisioner penelitian (Cooper dan Emory, 1995, hlm. 45).

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993)

Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel yang lain.

Yang menjadi variabel bebas bagi semua variabel yang ada dalam model CDM adalah variabel Pesan Iklan (F).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (I).

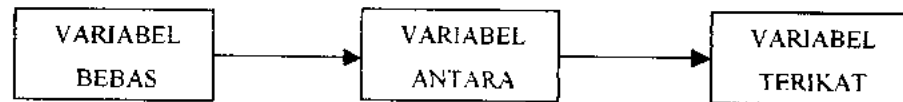
3. Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini biasanya terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang diprediksi sebagai variabel antara adalah Sikap (A), Pengenalan Merk (B), dan Kepercayaan Konsumen (C). Apabila pengaruh dari Pesan Iklan (F) terhadap Minat Beli (I) lebih besar daripada pengaruh dari Pesan Iklan (F) terhadap Sikap (A), Pengenalan Merek (B), dan Kepercayaan Konsumen, maka variabel Sikap (A), Pengenalan Merek, dan Kepercayaan Konsumen (C) bukan merupakan variabel antara, begitu juga sebaliknya.

Dapat digambarkan hubungan antara tiga variabel diatas adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Hubungan Antar Variabel



3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikatornya, sehingga memudahkan dalam pengukurannya.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Yang menjadi variabel bebas bagi semua variabel yang ada dalam model CDM adalah variabel Pesan Iklan (F).

Variabel Pesan Iklan ini diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin baik pula pesan iklan tersebut dimata responden. Indikatornya adalah :

- a. *Attention* (perhatian)
 - Slogan yang mudah diingat.
 - Adegan dan pengisian suara yang dapat langsung dihapal.
- b. *Interest* (minat dan daya tarik)
 - Jalan cerita iklan yang mempunyai daya tarik sendiri bagi responden untuk mengikuti hingga selesai.
- c. *Desire* (keinginan)

- Iklan tersebut dapat menimbulkan rasa keingintahuan tentang produk.

d. *Action* (tindakan)

- Klaim-klaim dalam iklan mampu mendorong responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

2. *Varabel Terikat (Dependent)*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (I).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 hingga 5 yang menggambarkan semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat beli responden terhadap produk Domestos Nomos. Indikatornya adalah :

- Seberapa besar responden ingin membeli produk yang diiklankan dalam waktu dekat ini
- Seberapa besar responden ingin beralih dari produk yang sebelumnya ke produk yang baru diiklankan ini.
- Seberapa besar responden ingin membeli produk yang memang dibutuhkan dalam waktu dekat ini.

3. *Variabel Antara (Intervening)*

Dalam penelitian ini yang diprediksikan sebagai variabel antara adalah Sikap (A), Pengenalan Merk (B), dan Kepercayaan Konsumen (C). Definisi operasional dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut :

a. Sikap (A)

Sikap yang dimaksud adalah sikap responden terhadap yang diiklankan. Sikap ini diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula sikap positif dan evaluasi responden terhadap produk. Indikatornya adalah :

- Pernyataan senang responden akan adanya produk yang benar-benar dibutuhkan.
- Pernyataan senang responden karena produk yang dicari mudah didapat.
- Pernyataan responden yang menilai produk tersebut tergolong produk yang bermanfaat.

b. Pengenalan Merek (B)

Pengenalan merek yang dimaksud adalah pengenalan terhadap atribut dimensi dari produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan metode benar-salah, dimana jika responden menjawab dengan benar akan memperoleh skor 1 dan jika salah menjawab akan memperoleh skor 0. Semakin tinggi skor yang diperoleh, berarti atribut dimensi produk semakin dikenal oleh responden. Indikatornya adalah :

- Responden mengetahui fungsi dari produk tersebut.
- Responden mengenal bentuk fisik atau desain merek produk tersebut.
- Responden mengenal slogan dari produk tersebut.

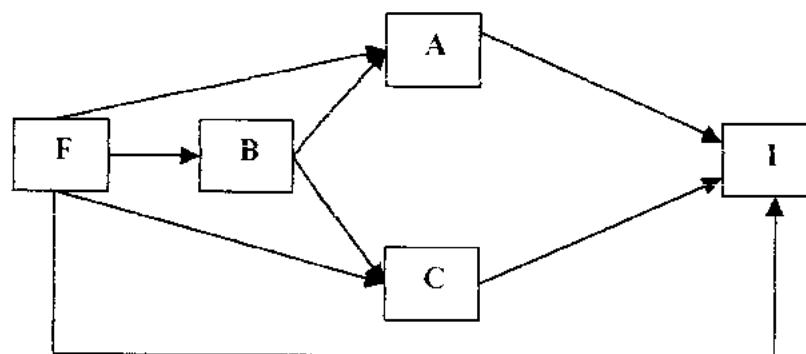
c. Kepercayaan Konsumen (C)

Kepercayaan Konsumen yang dimaksud adalah kepercayaan responden terhadap produk. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula kepercayaan responden terhadap produk. Indikatornya adalah :

- Tingkat kepercayaan responden akan kemudahan mendapatkan produk.
- Tingkat kepercayaan responden tentang kegunaan produk.
- Tingkat kepercayaan responden akan harga yang lebih murah dari produk lain yang tergolong leader dipasaran.

Untuk lebih jelasnya, skema hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Gambar 3.2
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Keterangan :

F : Pesan Iklan

A : Sikap Konsumen

B : Pengenalan Merek

C : Kepercayaan Konsumen

I : Minat Beli

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Cooper dan Emory, 1995, hlm. 91). Penelitian ini mengambil populasi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menonton, mendengarkan, membaca iklan Domestos Nomos di televisi.

3.4.2. Sampel

Sample merupakan bagian elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sample adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh (Cooper dan Emory, 1995, hlm 95). Keunggulan ekonomis pengambilan sample adalah biayanya lebih murah dan memberikan hasil yang lebih cepat, besar kecilnya sample tergantung pada tingkat kehomogenan populasi, presisi yang dikehendaki, rencana analisis serta tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Singarimbun & Effendi, 1989).

3.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Simple random Sampling (pengambilan sampel acak secara sederhana) adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sample. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara undian atau menggunakan table random sampling (Singarimbun, 1989: 149).

3.4.4. Besaran Sampel

Pendekatan survei ini tidak melakukan pengamatan/pengukuran terhadap seluruh anggota populasi, tetapi hanya menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel, dimana pengambilan sampel ini memperhatikan aspek-aspek tertentu (Singarimbun, 1989: 149).

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut :

$$n = 0,25 \chi \left[\frac{z}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar, sebesar 1,96

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima, sebesar 0,1

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = 0,25 \chi \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

n = 96.04 ; dibulatkan menjadi 100 orang

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literature, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Marzuki, 1986):

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pernyataan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya,

dan keyakinan.

Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah :

- a. Data demografis, seperti : umur, pekerjaan, jenis kelamin dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya : sikap konsumen tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *Skala Likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1
- TS (tidak setuju) diberi skor 2
- N (netral) diberi skor 3
- S (setuju) diberi skor 4
- SS (sangat setuju) diberi skor 5

Hanya saja untuk variable pengenalan merek, pengukuran dalam kuisioner menggunakan metode benar-salah. Jika responden menjawab dengan benar akan memperoleh nilai 1, dan jika menjawab dengan salah akan memperoleh nilai 0.

3.5.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrument yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrument yang baik harus memenuhi dua prasyarat penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji

coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada sampel penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 orang.

3.5.3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrument dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuisisioner sah atau valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrument atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel. Ketiga, menghitung korelasi dengan metode Korelasi *Product Moment* yang rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dengan skor variabel (Y).

n = Jumlah responden yang di uji coba.

X = Skor variabel butir (X).

Y = Skor variabel (Y).

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.5, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 3.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pesan Iklan	F1	0.728	0.196	Valid
	F2	0.785	0.196	Valid
	F3	0.729	0.196	Valid
Pengenalan Merek	B1	0.562	0.196	Valid
	B2	0.488	0.196	Valid
	B3	0.768	0.196	Valid
Sikap Konsumen	A1	0.773	0.196	Valid
	A2	0.781	0.196	Valid
	A3	0.746	0.196	Valid
Kepercayaan Konsumen	C1	0.766	0.196	Valid
	C2	0.817	0.196	Valid
	C3	0.770	0.196	Valid
Minat Beli	I1	0.769	0.196	Valid
	I2	0.666	0.196	Valid
	I3	0.703	0.196	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,196$) atau lebih, maka butir instrumen

dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,196, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, minat konsumen dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala.

Rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_k^2} \right)$$

dimana :

r_{11} = Reliabilitas konsumen.

k = Banyak butir pertanyaan.

σ_b^2 = Varians total.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,196$ (r tabel)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Pesan Iklan (F)	0,6010	0,175	Reliabel
Pengenalan merek (B)	0,7010	0,175	Reliabel
Sikap konsumen (A)	0,6464	0,175	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (C)	0,6871	0,175	Reliabel
Minat Konsumen (I)	0,7816	0,175	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,175. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara variable terikat dengan satu variable bebas.

Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen.

a = Bilangan konstanta.

b = Koefisien regresi untuk variabel bebas X.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Minat Beli konsumen.

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 .

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 .

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 .

b_n = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_n .

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data dalam variabel

R^2 = koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k);(k-1)$

4. Kriteria pengujian :

- H_0 diterima bila : $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- H_0 ditolak bila : $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

5. pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel.

3.6.4. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

keterangan :

t_{α} = harga statistik t

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5%.. Derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.

4. kriteria pengujian :

- H_0 diterima bila : $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- H_0 ditolak bila : $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi
 X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen (bebas)
 Y = Variabel dependen (terikat)
 n = Jumlah sampel
 b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

3.6.6. Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat jika variabel bebas yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{r_{12-23..k} - (r_{jk-23..k(k-1)})(r_{1k-23..k(k-1)})}{\sqrt{(1-r^2_{jk-23..k(k-1)})}\sqrt{(1-r^2_{1k-23..k(k-1)})}}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat

$X_{1,2,3..k}$ = Variabel bebas

3.6.7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam analisis jalur akan dianalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti dalam regresi linier. Tetapi dalam analisis jalur juga memperhatikan besarnya pengaruh diantara variabel independen itu sendiri, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat dibuktikan variabel-variabel mana yang dapat dijadikan sebagai variabel antara.