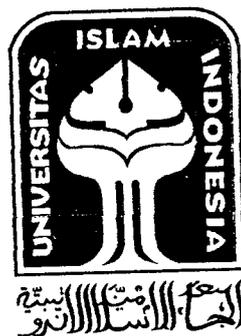


Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebritis Pendukung

Komeng Pada iklan Yamaha Jupiter Z

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dasep Sopyan
Nomor Mahasiswa : 01311548
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebritis Pendukung
Komeng Pada iklan Yamaha Jupiter Z

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Dasep Sopyan
Nomor Mahasiswa : 01311548
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Mei 2004

Penulis,

Dasep Sopyan

MOTTO

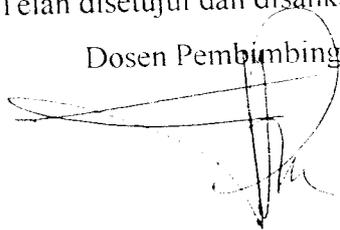
- ▶ *“ Tuhan, Semoga aku lebih ingin menghibur daripada dihibur; Memahami daripada dipahami; Mencintai daripada dicintai; Sebab dengan memberi aku menerima; Dengan memaafkan aku dimaafkan; Dengan cinta aku bangkit kembali dan dengan cinta aku hidup abadi”*
(Iip Wijayanto)
- ▶ *“ Berbuatlah sekehendak hatimu niscaya engkau akan mendapat balasannya, jika kamu berbuat kebajikan niscaya kebaikanlah yang akan kau dapatkan, begitupun jika kau berbuat kejelekan maka kejelekan pulalah yang akan kau dapatkan.”*
- ▶ *“Kesalahan adalah milik manusia, dan Kesempurnaan hanyalah milik ALLAH S.W.T”*

Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebriti Pendukung
Komeng Pada Iklan Yamaha Yupiter Z

Nama : Dasep Sopyan
Nomor Mahasiswa : 01311548
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

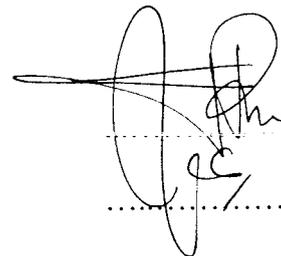
ANALISIS SIKAP PEMBELI MOTOR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITIS
PENDUKUNG KOMENGG PADA IKLAN YAMAHA YUPITER Z

Disusun Oleh: DASEP SOPYAN
Nomor mahasiswa: 01311548

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS SIKAP PEMBELI MOTOR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITIS PENDUKUNG KOMENGG PADA IKLAN YAMAHA YUPITER Z”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih, khususnya kepada :

1. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs., MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Agus Abdurrahman, Drs. MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para Staff Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang secara ikhlas dan tulus menyampaikan dan memberikan ilmu serta pelayanan yang berguna dan bermanfaat.
4. Bapak dan Ibu serta teman-teman perpustakaan yang telah memberikan bantuannya dalam memberikan bahan-bahan dan referensi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Eeng, selaku Pimpinan Agung Motor yang telah meluangkan waktu dan informasi yang diperlukan oleh penulis, juga kepada para karyawan Agung Motor terima kasih atas bantuannya.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan segalanya baik semangat, dorongan dan do'a restunya, juga kakak-kakakku Encep Ridwan, SAg. MSi. sekeluarga, Ende Marwan sekeluarga dan adikku Nurul Fitriani Agustina serta seluruh keluargaku Emak, Bapak (Abah), Amang, Bibi, yang telah memberikan dorongan dan do'anya.
7. Untuk teman-teman terbaikku Lutfan, Agus Solihin (Singo), Helmi (tetap semangat....), Dede, Novian, Bambang, Agus Setiawan, Edo, teman – teman Slontoh FC, dan Belandongan FC, yang telah memberikan semangat dan masukan-masukan serta do'a restunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman KKN SI-25, Maya, Emi, Pipit, Rina, Ririn, Ruri, Haris, Dadang, Wafi, Supri, Ikhsan, Yogi.
9. Keluarga besar D-Complex's, Goen, Zo, Adzin, Boz, Iyep, Nie, Ade, Lisna, Ione, Santi, Haliah, Eka, kang Asep, *hatur nuhun kasadayana*.
10. Teman-teman kelas F dan rekan-rekan angkatan '01, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga atas kerelaan dan kemurahan hati bapak, ibu, serta saudara-saudara semua akan mendapat balasan dari Allah SWT Yang Maha Pemurah.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini, namun mengingat segala keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan literatur yang diperoleh, segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan keterbukaan dan senang hati guna penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis dengan tersusunnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 24 September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian perilaku konsumen, Teori perilaku konsumen, Model Perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku	

Beli konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian perilaku konsumen.....	7
2.1.2 Teori perilaku konsumen.....	8
2.1.3 Model Perilaku konsumen.....	13
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Beli konsumen.....	15
2.2 Arti penting sikap, Pengertian sikap, Karakteristik sikap, Struktur sikap Pembentukan sikap, Fungsi sikap, Model sikap Fishbein.....	20
2.2.1 Arti penting sikap.....	20
2.2.2 Pengertian sikap.....	22
2.2.3 Karakteristik sikap.....	22
2.2.4 Struktur sikap.....	24
2.2.5 Pembentukan sikap.....	26
2.2.6 Fungsi sikap.....	28
2.2.7 Model sikap Fishbein.....	30
2.3 Komunikasi Pemasaran, Proses komunikasi.....	33
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.3.2 Proses komunikasi.....	34
2.4 Pengertian Periklanan, Fungsi Periklanan, Perencanaan Periklanan Dalam komunikasi, Media Massa.....	40
2.4.1 Pengertian Periklanan.....	40
2.4.2 Fungsi Periklanan.....	41
2.4.3 Perencanaan Periklanan Dalam komunikasi.....	42
2.4.4 Media Massa.....	43
2.5 Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Model Terpadu dari Persuasi.....	44
2.5.1 Sikap Konsumen Terhadap Iklan.....	44
2.5.2 Model Terpadu dari Persuasi.....	45
2.5.2.1 Jalur Utama (Central Route).....	47
2.5.2.1.(1) Strategi perubahan sikap.....	51
2.5.2.2 Jalur Periperal.....	53
2.5.2.3 Jalur Ganda.....	55

2.6 Peran Para Pendukung didalam Periklanan, Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan selebriti pendukung, Atribut pendukung...	57
2.6.1 Peran Para Pendukung didalam Periklanan.....	57
2.6.2 Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan selebriti pendukung.	58
2.6.3 Atribut Pendukung.....	59
2.7 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian	62
3.2 Populasi dan Sampel	62
3.2.1 Populasi	62
3.2.2 Sampel.....	62
3.3 Teknik Penarikan Sampel	63
3.4 Besaran Sampel	63
3.5 Jenis Data	65
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.7 Pengukuran Variabel.....	67
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas	69
3.10 Teknik Analisis Data.....	72
3.10.1 Rata-rata Hitung	73
3.10.2 Model Sikap Fishbein.....	73
3.10.3 Uji Kruskal – Wallis (H)	74
3.11 Prosedur Pengujian Hipotesis	75
3.11.1 Merumuskan Hipotesis Operasional (H_0 dan H_a).....	75
3.11.2 Menentukan Taraf Nyata/Signifikansi	76
3.11.3 Perhitungan (Uji Statistik).....	76
3.11.4 Pengambilan Kesimpulan	77

BAB IV ANALISIS DATA	78
4.1 Pendahuluan	78
4.2 Karakteristik Responden	78
4.3 Analisis Data	80
4.3.1 Nilai Sumbangan Atribut-atribut Selebritis Pendukung pada Faktor-faktor Sikap.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan	71
3.2 Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi	72
3.3 Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Konvensional	76
4.1 Jenis Kelamin Responden	79
4.2 Pekerjaan Responden	80
4.3 Pendapatan Responden	80
4.4 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.5 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	85
4.6 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan	86
4.7 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.8 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	90
4.9 Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan	91
4.10 Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.11 Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	94
4.12 Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan	96
4.13 Nilai Sikap Responden	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli	14
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	16
2.3 Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi.....	36
2.4 Model Terpadu Dari Persuasi.....	56

ABSTRAK

mengamati perkembangan iklan di media seperti televisi, surat kabar dan lain-lain, maka kita seringkali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik, baik di lihat dari segi artistik estetik atau dari segi penyampaian iklan. Iklan harus dibuat dengan ide atau konsep yang kreatif pada setiap atribut iklan baik itu pada tata suara, pesan yang disampaikan, dialog, tampilan gambar, dan model yang pilih, sehingga tujuan iklan dapat terpenuhi salah satunya yaitu diingat oleh konsumen. Khusus dalam pemilihan pemanfaatan model (selebritis pendukung) pada suatu iklan, akhir-akhir ini menjadi tren para produsen dalam memasarkan produknya. Model iklan yang biasanya terdiri dari kalangan selebritis dan non selebritis tak ubahnya sebuah merk, ia memiliki arti dan asosiasi, ia mempunyai nilai dan loyalitas. Oleh karenanya, model iklan dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa. Sebagai pendukung (endoser), model iklan memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankan itu. Bahkan ia menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan menentukan besarnya sumbangan atribut selebritis pendukung (kasamaan, keakraban, menyenangkan, keahlian, dan kepercayaan) terhadap keyakinan, evaluasi dan sikap pembeli motor ketika digunakannya selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden pembeli motor yang berada di wilayah Sukabumi dengan menggunakan teknik *purposive* dan *convinience sampling*. Analisis data menggunakan metode sikap Fishbean, rata-rata hitung, dan analisis Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis (H) dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh segmen konsumen (berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan) mempunyai keyakinan, evaluasi dan sikap yang positif hampir pada semua atribut yang diteliti, dan ada perbedaan keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Adapun atribut yang paling dominan dalam memberikan sumbangan terhadap keyakinan dan evaluasi adalah atribut kepercayaan (*trustworthiness*).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan imej selebritis pendukung supaya sikap yang sudah terbentuk positif dapat bisa dipertahankan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan penting masyarakat di Indonesia, alat transportasi roda dua ini dibutuhkan dalam menunjang kelancaran aktivitas sehari-hari seperti : kegiatan ekonomi, sekolah dan lain-lain. Seiring dengan perubahan ekonomi yang sedikit membaik , permintaan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat, ini ditunjukkan dengan pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia yang selalu positif dari tahun ketahun. Sebagai contoh, penjualan pada tahun 2003 mencapai 2.8 juta unit dan pada tahun 2004 di perkirakan angka ini akan terus meningkat mencapai 3,6 juta unit (Jawa Pos, 13 september 2004).

Dengan pertumbuhan pasar sepeda motor yang selalu meningkat setiap tahunnya, tentunya menciptakan suatu peluang bisnis, dan mendorong para investor untuk menanamkan modalnya dalam industri ini, semakin banyaknya produsen barang ini tentunya menyebabkan persaingan akan semakin ketat, maka untuk tetap dapat hidup dan berkembang, para produsen harus bisa mencari dan menyusun strategi yang tepat.

Dalam mencari strategi pemasaran yang tepat, maka pemasar harus dapat mengkaji perilaku dan sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan, agar dapat memenuhi standar keinginan konsumen. Secara lebih seksama, akan

dijumpai tiga keputusan penting yang menjadi sasaran di laksanakannya strategi pemasaran, yaitu keputusan tentang konsumen mana yang hendak dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memuaskan konsumen, dan biaya pemasaran yang harus dilakukannya.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan advertensi atau periklanan yang merupakan salah satu bentuk dari bauran promosi. Inti dari advertensi adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli atau paling tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di media seperti televisi, surat kabar dan lain-lain, maka kita sering kali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik, baik di lihat dari segi artistik estetik atau dari segi penyampaian iklan. Iklan harus dibuat dengan ide atau konsep yang kreatif pada setiap atribut iklan baik itu pada tata suara, pesan yang disampaikan, dialog, tampilan gambar, dan model yang dipilih, sehingga tujuan iklan dapat terpenuhi salah satunya yaitu diingat oleh konsumen.

Khusus dalam pemilihan pemanfaatan model pada suatu iklan, akhir-akhir ini menjadi trend para produsen dalam memasarkan produknya. Model iklan yang biasanya terdiri dari kalangan selebritis dan non selebritis tak ubahnya sebuah merk, ia memiliki arti dan asosiasi, ia mempunyai nilai dan loyalitas. Oleh karenanya, model iklan dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand*

awareness sebuah produk atau jasa. Sebagai pendukung (endoser), model iklan memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankan itu. Bahkan ia menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Sebagai *public figure* yang akan maupun yang sudah dikenal secara luas, model memang diyakini bisa mempengaruhi lingkungannya. Paling tidak ia bisa meningkatkan sikap (paduan antara sistem afektif dan kognitif) konsumen terhadap produk iklan yang di bintanginya. Apalagi jika asosiasi model iklan itu sesuai dengan produk yang diiklankan, pasti akan mendorong penjualan produk.

Sementara itu ada beberapa hal atau atribut yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan seorang model iklan (endoser) supaya dapat mempengaruhi sikap konsumen, yaitu *kredibilitas* dan *attractiveness endoser*, kredibilitas biasanya diukur dalam dua dimensi yaitu *expertise* (keahlian sesuai dengan produk yang diendorse) dan *trustworthiness* (layak dipercaya). Sementara *attractiveness* (daya tarik) diukur dalam dimensi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (menyenangkan).

PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan model pendukung (endoser) pada iklannya. Model iklan Yamaha yang terdiri dari para selebritis, salah satunya yaitu Komedian Komeng, diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Sepeda Motor Yamaha, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mendorong penjualan Sepeda Motor Yamaha.

Untuk mengetahui seberapa besar sikap para konsumen terhadap penggunaan model pada suatu iklan perlu menganalisis model iklan tersebut, dengan melibatkan variabel-variabel demografis seorang konsumen yaitu gender, pendapatan, maupun pekerjaan, karena variabel-variabel ini sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menentukan sikapnya terhadap sebuah iklan. .

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebritis Pendukung Komeng Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Yupiter Z”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Atribut apa yang secara dominan memberi sumbangan keyakinan dan evaluasi, serta sikap pembeli motor terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z ?
2. Apakah ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap pembeli motor terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z, berdasarkan karakteristik responden ?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menjaga timbulnya distorsi dari pokok permasalahan yang diteliti, maka dibuatlah batasan-batasan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Responden yang akan diteliti adalah pembeli motor di Kabupaten Sukabumi.

2. dalam menyusun daftar konsumen stratifikasinya berdasarkan: jenis kelamin, pendapatan, jenis pekerjaan.
3. iklan yang dianalisis adalah iklan Sepeda Motor YAMAHA JUPITER Z dengan model iklan (selebritis pendukung) Komedian Komeng.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Yang merupakan tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui atribut yang dominan mendukung atau menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen/pembeli terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z
2. Untuk mengetahui perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen/pembeli terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z, berdasarkan karakteristik responden.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai sikap konsumen terhadap model iklan, menambah pengalaman dengan membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih model iklan untuk iklan produk.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk menambah pengetahuan dalam ilmu pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian perilaku konsumen, Teori perilaku konsumen, Model perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijaksanaan yang tepat. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993, hal 5), “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa.”

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 3), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Dharmesta dan Handoko (1987, hal 9), “perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian. Dalam kaitanya dengan keputusan membeli dan memakai suatu barang, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa membeli suatu barang atau jasa.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran

pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk menjelaskannya (Dharmesta dan Handoko, 1987, hal 27-38), yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelianya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk

beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu :

1) Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku

pembeli. Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*)

Dorongan (*drive*) yang juga sering disebut kebutuhan atau motif adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.

Petunjuk (*cue*) merupakan stimuli atau rangsangan yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.

Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Dalam hal ini tanggapan akan tergantung dari petunjuk.

Penguatan (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

2) Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku

tersebut selalu merupakan hasil interaksi dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu *id*, *ego*, dan *super ego*.

Id merupakan aspek biologis dan sebagai aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia.

Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata dan menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam *id* nya.

Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian dan bisa dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3). Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturalnya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, analisa perilaku lebih diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi.

3. Teori Antropologis

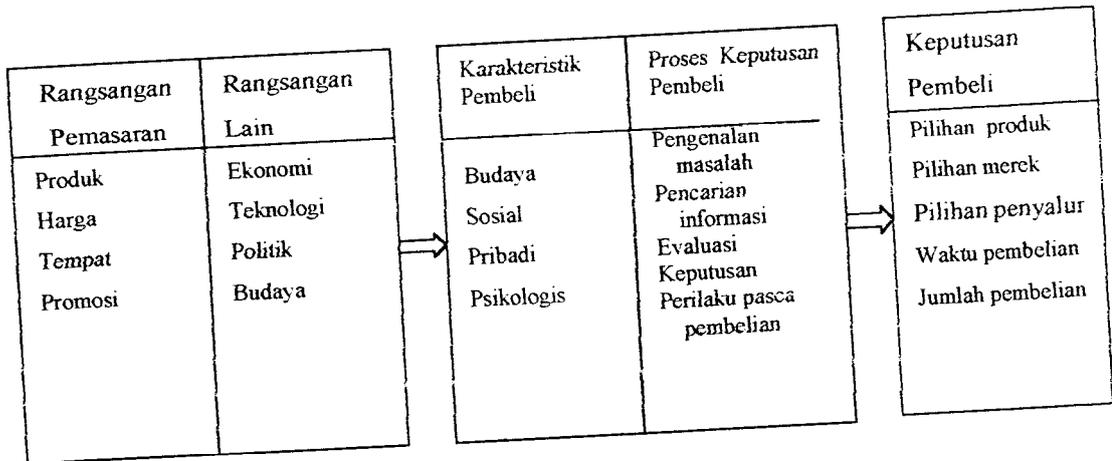
Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya luas., seperti kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, seperti yang terlihat pada gambar 2-1 berikut :

Gambar 2-1
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, 1997

Gambar 2-1 tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi, dan rangsangan lain (lingkungan) meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya, memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, sampai pada perilaku pasca pembelian, menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- i. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- ii. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- iii. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari setiap keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- iv. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- v. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Dari model perilaku pembeli diatas, Kotler (1997) menegaskan bahwa ada dua hal yang perlu dipelajari yaitu diantaranya adalah bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembelian, dan kemudian merangkumnya ke dalam gambar 2-2 berikut :

Gambar 2-2
 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler, 1997

a. Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangat penting.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 69), budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakupi naluri, dan tidak pula mencakupi perilaku idiosinkratik

yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya yaitu rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, serta kebiasaan kerja dan praktek.

Menurut Peter dan Olson (1999, hal 72), subbudaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting).

Sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan/atau subbudaya lainnya, tetapi sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 121), kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka

berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi, apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan

pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar juga berusaha mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok, dimana gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk

bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

2.2 Arti Penting Sikap, Pengertian Sikap, Karakteristik Sikap, Struktur Sikap, Pembentukan Sikap, Fungsi Sikap, Model Sikap Fishbein

2.2.1 Arti Penting Sikap

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Oleh karenanya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Selain itu, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kekuatan hubungan ini. Tetapi dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku.

Sifat penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku dan menjadi lebih resisten terhadap perubahan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek. Objek yang menjadi arah sikap dapat berwujud dan tidak berwujud. Seseorang mempelajari sikap melalui pengalaman langsung dan dengan interaksi dengan orang lain. Tetapi meskipun dipelajari dan dapat diubah, sikap seorang individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Disamping itu, pada setiap saat, sikap seseorang tidak semuanya memiliki dampak yang setara; beberapa sikap lebih kuat dari sikap-sikap lainnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap satu aspek atau lebih dalam praktek pemasaran perusahaan tersebut, mereka kemungkinan tidak

hanya berhenti membeli produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama (Pride dan Ferrell, 1995).

2.2.2 Pengertian Sikap

Thurstone (1931, dalam Mowen dan Minor, 2002, hal. 319) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”.

Fishbein (Peter dan Olson, 1999, hal. 131) mendefinisikan sikap sebagai “jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek”.

Para periset perilaku konsumen setuju mengenai (biasa menggunakan) definisi atau konsep sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein, yaitu sikap diartikan mewakili perasaan positif (senang) atau negatif (tidak senang) konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Peter dan Olson, 1999, hal. 131).

2.2.3 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai sejumlah karakteristik tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993, hal. 423-425), yaitu :

i. Sikap mempunyai objek

Sikap harus memiliki objek, maka sikap juga harus memiliki sasaran utama. Objek sikap dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa objek yang

nyata seperti sepeda motor. Objek tersebut juga dapat berupa benda yang bersifat nyata, misalnya suatu produk, atau suatu aksi/tindakan seperti pembelian produk.

ii. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Suatu sikap memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap menunjukkan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau kepercayaan individu tersebut terhadap objek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Arah, derajat dan intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.

iii. Sikap mempunyai struktur

Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang

memiliki sentralitas yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki sentralitas yang rendah. Sikap tidak terisolasi, sikap berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang kompleks. Ini berarti masing-masing sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing sikap tersebut mungkin selaras antara satu dengan lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi sikapnya mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

iv. Sikap dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman, pramuniaga, dan media massa. Sikap juga tumbuh baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

2.2.4 Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2003, hal 23-28), yaitu :

a. Komponen kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai

objek sikap. Kepercayaan ini diperoleh melalui apa yang dilihat atau apa yang diketahui oleh seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut. Kepercayaan seseorang dapat tidak akurat apabila kurangnya atau tidak adanya informasi yang memadai.

b. Komponen afektif (*affective*)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif (*conative*)

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang mengenai objek sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi

meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

2.2.5 Pembentukan Sikap

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2003, hal 30-38), yaitu :

a. Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap penting

Orang lain yang berada disekitar seseorang merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikapnya. Seseorang yang dianggap penting, diharapkan penyetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat, tidak ingin dikecewakan, dan berarti khusus (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap seseorang. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi,

teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap, dimana kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap terhadap berbagai masalah.

d. Media Massa

Berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mempengaruhi opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap. Keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah

antara sesuatu yang tidak dan boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Faktor pengaruh pembentukan sikap yang lain adalah emosi individu. Dalam hal ini, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego yang dapat bersifat sementara dan segera berlalu setelah keadaan tersebut hilang, tetapi juga bisa bersifat lebih persisten dan bertahan lama.

2.2.6 Fungsi Sikap

Sikap yang terbentuk akan tersimpan dalam memori jangka panjang, yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002, hal 320-322) mengidentifikasi empat fungsi sikap sebagai berikut :

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi sikap *utilitarian* mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang

lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Sebagai contoh, konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi terkenal seperti Iwan Fals untuk memperoleh afeksi dari seseorang yang juga menyukai artis tersebut.

b. Fungsi Pembelaan Ego (*Ego-Defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela-Ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, oleh karenanya disebut pula fungsi pertahanan harga-diri (*self-esteem maintenance function*). Contoh dalam kasus konsumen adalah seseorang mungkin membeli dan mengekspresikan sikap yang positif terhadap alat-alat kecantikan dan produk-produk diet untuk membela diri terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.

c. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Dalam fungsi ini sikap dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan dan semrawut. Prosedur ini menyederhanakan dunia bagi mereka,

yang memungkinkan mereka untuk memfokuskan pada persoalan yang dianggap lebih penting. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

d. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Konsumen mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri merek.

2.2.7 Model Sikap Fishbein

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut.. Sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Model sikap multiatribut memiliki potensi dalam memahami perilaku konsumen, dan diantara model sikap multiatribut adalah model sikap fishbein. Model ini menyatakan bahwa seseorang membentuk sikap berdasarkan pada dua aspek/komponen, yaitu aspek/komponen kognitif (kepercayaan/keyakinan), yang menerangkan pengetahuan atau persepsi tentang sebuah objek dan aspek/komponen afektif (evaluasi), yang menjelaskan perasaan atau reaksi emosional seseorang (suka atau tidak suka, dan sebagainya) terhadap objek tersebut (Loudon & Della Bitta, 1993, hal. 433).

Suatu objek (produk, merk, toko, iklan, model iklan dan sebagainya) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu akan memproses informasi dan membentuk keyakinan tentang atribut tersebut dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merek, toko, iklan, model iklan) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Model Sikap Fishbein ditunjukkan melalui persamaan berikut :

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

dimana

A_o : sikap individu terhadap objek (produk, merek, toko, iklan, model iklan dan sebagainya)

b_i : kekuatan keyakinan/kepercayaan bahwa suatu produk atau objek memiliki atau mengandung atribut (konsekuensi) i

e_i : evaluasi (perasaan) tentang atribut (konsekuensi) i

n : jumlah atribut (konsekuensi) i yang penting

Setiap elemen atau unsur dari indeks sikap tersebut, yaitu faktor keyakinan dan evaluasi diukur dengan menggunakan suatu skala tertentu, yaitu skala dua kutub (bipolar, dari negatif sampai positif) (Dharmesta, 1987, hal 95). Sikap terhadap objek dapat kemudian diperoleh dengan mengalikan skor keyakinan tersebut dengan skor evaluasinya. Oleh karena itu, hasil indeks sikap yang diperoleh dapat bernilai positif, nol atau negatif. Berkaitan dengan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sikap, maka sebaiknya perusahaan memiliki sikap konsumen yang positif, dimana konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap atribut (konsekuensi) yang akan diterimanya ketika membeli

produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan dan mengevaluasi (menilai) positif atribut (konsekuensi) tersebut, sehingga sikap yang dihasilkan pun positif.

2.3 Komunikasi pemasaran, Proses komunikasi

2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting 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 komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai finansial dan non finansial. bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan, produk, direct mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang baik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus

juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan untuk melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

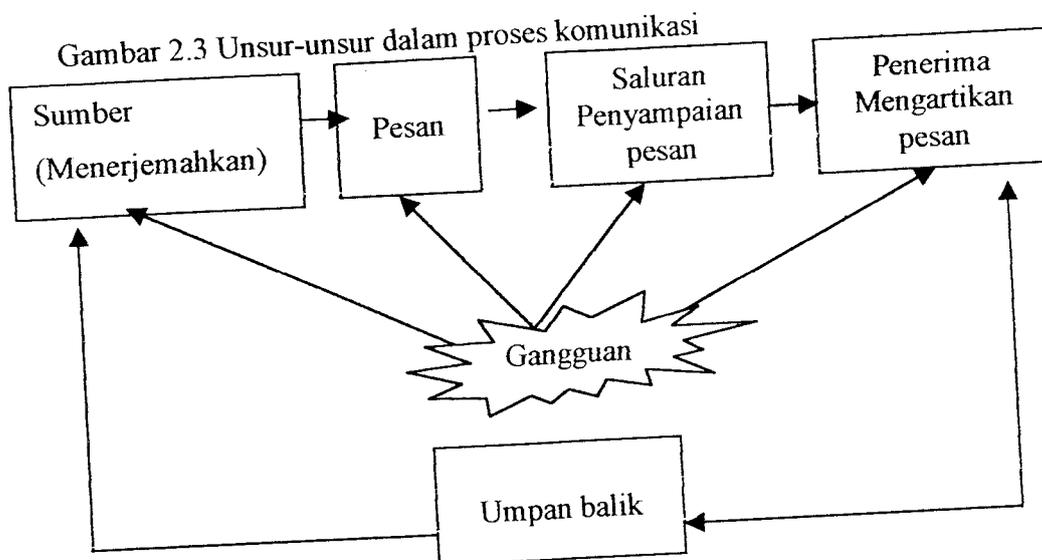
2.3.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Proses komunikasi adalah pengoperan (dan penerimaan) dari lambang lambang yang mengandung arti yang dioperkan dengan menggunakan saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, televisi, radio. Dalam arti ini maka pengertian “media” dipergunakan dalam arti terbatas artinya media sebagai saluran fisik atau media massa (media yang dapat mencapai masa/jumlah orang tidak terbatas). Dalam arti yang luas media dapat juga digunakan untuk udara, alat telepon, telegrafi, bahkan satelit. Syarat utama komunikasi di pahami adalah bahwa lambang-lambang diberi arti yang sama oleh pemakai lambang (komunikator) dan penerima lambang (komunikan).

Dalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa tahap yang harus dilalui untuk dapat mencapai tujuannya, adapun tujuan dari proses tersebut adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber
2. Penerjemahan
3. Pesan
4. Saluran
5. Penerima
6. Interpretasi
7. Gangguan
8. Umpan balik



Keterangan:

Seperti yang di tunjukan dalam model diatas, sumber (source) atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan pada orang atau kelompok orang yang lain. Sumber tersebut menerjemahkan (encoding) sebuah pesan untuk mencapai empat tujuan komunikasi yaitu:

1. Membangkitkan keinginan kepada suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran pada merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
4. Memfasilitasi pembelian.

Encoding adalah satu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memiliki tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan

efektif kepada khalayak sasaran. Pesan (*message*) sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk iklan, presentasi penjualan, rancangan kemasan, dan berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of Purchase*).

Saluran Penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk di sampaikan pada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur surat langsung, display ditempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. (karena proses pembentukan arti mempunyai peran yang amat penting dalam semua kegiatan penting komunikasi pemasaran).

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran, dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses

komunikasi. Sebagai contoh pada tahap encoding pesan, pengirim mungkin belum merasa jelas tentang apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut. Hasilnya pesan menjadi tidak terfokus dengan baik atau bahkan berlawanan dan bukan sebuah pesan yang terintegrasi dengan baik. *Noise* juga bisa terjadi terjadi dalam saluran pesan – sinyal televisi yang tidak baik, halaman majalah yang telah penuh dengan iklan-iklan pesaing dan lain sebagainya.

Unsur terakhir, umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dibenak penerima. Karenanya, mekanisme umpan balik memberi sumber unsur kendali ukuran dalam proses komunikasi. Pengiklan seringkali menemukan bahwa target pasar mereka tidak mengintrepetasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*reseach-based feed back*) dari pasar manajemen dapat melakukan pegujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau salah arah.

Didalam suatu proses komunikasi tersebut terdapat berbagai hambatan. Effendi (1981), mengklasifikasikan hambatan dalam komunikasi tersebut menjadi empat bagian:

a. Gangguan

Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan (*noise*) yang bersifat fisik, sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang berkenaan dengan pesan komunikasi sehingga pengertiannya menjadi rusak.

b. Kepentingan

Seseorang hanya akan memperhatikan pesan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi pengertian saja, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan pikiran dan tingkah laku.

c. Motivasi

Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan motivasi dari penerima.

d. Prasangka

Seseorang yang memiliki prasangka terhadap pengiriman pesan dapat menyebabkan proses komunikasi berlangsung tidak efektif karena dalam prasangka ekonomi memaksa seseorang menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa pikiran yang rasional.

2.4 Pengertian Periklanan, Fungsi Periklanan, Perencanaan periklanan dalam komunikasi, Media Massa

2.4.1 Pengertian periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi yang penyajiannya bersifat non personal disampaikan secara lisan atau visual, memberikan informasi tentang suatu produk, jasa/ide yang di biayai sponsor.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus tentang periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

a. Presentasi umum (*Publik Presentation*)

Periklanan dapat menyajikan pesan langsung yang di tujukan pada masyarakat umum. Sifat umum ini memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan akan dimaklumi oleh umum.

b. *Prevasiveness*

Periklanan merupakan media yang mudah di serap secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen untuk memilih pesan dari semua iklan yang pernah dilihat.

c. *Amplified Expressiveness*

Periklanan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menampilkan wajah produk dan perusahaannya dengan cara yang mengesankan.

d. *Impersonal*

Periklanan merupakan alat komunikasi non personal yang bersifat searah, sehingga tidak menyediakan input bagi perusahaan untuk menerima *feedback*.

2.4.2 Fungsi Periklanan

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

1. *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 perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merk yang sudah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak

konsumen (TOMA- *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. *Persuading.*

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) Pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni penciptakan permintaan bagi semua kategori produk.

3. *Reminding.*

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

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4.3 Perencanaan periklanan dalam komunikasi

Proses dari penyebaran informasi untuk pertama kalinya hingga ke fase menggerakkan komunikan untuk menggerakkan komunikan untuk bertindak, menyangkut suatu proses psikologis. Proses-proses

yang terlibat di dalamnya (mulai dari tahap ekspose melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak) melalui beberapa macam proses, yaitu:

a. *Cognitif Component* (komponen Rasional)

Suatu komponen yang terdapat dalam diri manusia berdasarkan pemikiran dan penilaian rasional atas apa yang di anjurkan oleh komunikator.

b. *Afective Componen* (komponen perasaan)

Suatu komponen yang terdapat dalam diri manusia sebelum mereka mengambil suatu penilaian terakhir dengan isi pesan.

c. *Connotative and Motivational Komponen* (penilaian berdasarkan arti khusus)

Suatu penilaian yang dibuat seseorang berdasarkan arti khusus dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator.

2.4.4 Media Massa

Media massa merupakan suatu saluran komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan, sehingga dapat dikatakan media massa merupakan perantara antara komunikator dengan komunikan.

Dari berbagai media yang terdapat didunia dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Adapun yang termasuk kedalam media cetak adalah koran, majalah, tabloid,

dan *yellow pages* (halaman kuning) yang biasanya terdapat dalam buku telepon. Sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio, dan direct mail (*surat Langsung*) biasanya terdapat di internet.

Dari berbagai media yang tersedia tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu di pertimbangkan sebelum memutuskan media mana yang terbaik yang akan di gunakan.

2.5 Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Model Terpadu Dari persuasi

2.5.1 Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan (Bilson Simora, 2004, hal. 173). Sikap konsumen terhadap iklan dapat di pengaruhi oleh beberapa factor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Factor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen tinggi maupun rendah dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut peroduk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut :

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek
- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif maupun negatif
- Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen
- Isi pesan iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

2.5.2 Model Terpadu Dari Persuasi

Model terpadu dari persuasi adalah model dari sebuah mekanisme alternatif, atau jalur (*route*), yang menimbulkan persuasi (Terence A. Shimp, 2003, hal. 239). Penjelasan ini di dasarkan oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh dua psikologi yaitu: Petty dan Caciopo, serta kerangka kerja terpadu yang dikembangkan oleh akademisi bidang pemasaran MacInnis dan Jworski. Model ini menjelaskan bahwa persuasi tidak terjadi dengan mekanisme tunggal, melainkan terdiri atas berbagai kemungkinan. Dan untuk memahami hal ini membutuhkan pemahaman mengenai konsep Elaborasi (*elaboration*) yang berkenaan dengan aktivitas mental sebagai respon atas sebuah pesan, misalnya iklan. Manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika

mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut, mereka mengevaluasi argumen dalam pesan tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa ia terlibat tergantung kepada motivasi diri (*motivation*), kemampuan (*ability*), serta peluang (*opportunity*) untuk memproses (menangkap dan memahami) sebuah pesan pemasaran yang menjual klaim-klaim tertentu. Secara kolektif ketiga faktor ini yang disingkat dengan MOA menentukan kecenderungan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan, kecenderungan elaborasi (*elaboration likelihood*) mempresentasikan peluang atau prospek yang dimiliki seorang penerima pesan untuk mengelaborasi sebuah pesan, dengan berpikir mengenai dan bereaksi terhadap pesan serta membandingkannya dengan pemikiran dan kepercayaan yang telah ia miliki mengenai kategori produk.

Kecenderungan elaborasi dimulai dari tingkat kecenderungan yang rendah di satu sisi, dan tingkat likelihood di sisi lainnya. Kecenderungan elaborasi yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah, kasus semacam ini terjadi ketika seorang konsumen dihadapkan kepada sebuah iklan untuk produk yang tidak menarik baginya (karena motivasi yang timbul rendah), sebaliknya kecenderungan elaborasi menjadi tinggi ketika faktor MOA tinggi. dalam berbagai situasi di pasar, umumnya kecenderungan elaborasi konsumen atas sebuah pesan berada pada

tingkat moderat (sedang) dibanding dengan titik ekstrem yang disebutkan terdahulu.

Secara keseluruhan, kekuatan elaborasi likelihood seorang individu akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang akan dilaluinya mengenai merek yang di iklankan, apakah ia akan membentuk atau mengubah sikapnya. Model ini menunjukkan dua mekanisme atau dalam istilah metapora disebut "jalur" dimana persuasi terjadi, di bagian atas, jalur utama (*central route*), dan dibagian bawah, jalur periferal (*peripheral route*). Adapula yang disebut jalur ganda implisit (*implicit dual route*) yang di hasilkan dari elaboration likelihood tingkat moderat, yang merupakan kombinasi dari kedua jalur utama, dan periferal.

2.5.2.1. JALUR UTAMA (CENTRAL ROUTE)

Ketika berhadapan dengan sebuah pesan yang mengandung argumen pesan dan sinyal periferal, tingkat motivasi, kemampuan, dan peluang penerima pesan akan menentukan tingkat kecenderungan elaborasi. Ketika EL tinggi, penerima akan lebih memfokuskan diri kepada argumen pesan dan bukan kepada sinyal periferal. Situasi tersebut menandakan aktifnya central route.

Ketika jalur utama diaktifkan, penerima akan mendengar, melihat, atau membaca mengenai atribut dan manfaat sebuah merek namun tidak berarti akan menerimanya begitu saja .

karena konsumen termotivasi untuk memperoleh informasi mengenai kategori produk, ia akan bereaksi terhadap argumen dengan memberikan respon kognitif subvocal dan emosional. Konsumen dapat menerima sebagian argumen namun memberikan penolakan atas sebagian lainnya. Ia juga dapat menghilangkan reaksi emosionalnya atas arguman dengan mengatakan "itu bohong" atau "mereka pikir saya bisa di tipu".

Ciri-ciri proses kognitif dan emosional baik secara favorable (dalam bentuk argumen pendukung dan respon emosional yang positif) maupun yang unfavorebel (dalam bentuk argumen penolak dan reaksi emosional yang negatif) akan menentukan bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi sikap dan arah dari pengaruh tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam bagian bagan berjudul "Proses Pembentukan Sikap" dalam gambar model ini, yang menggambarkan bagaimana sikap dalam jalur utama dibentuk atau diubah. Ada beberapa cara untuk membentuk sikap, dua diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Persuasi berdasarkan emosi

Ketika seorang konsumen amat terlibat dalam sebuah pesan komunikasi pemasaran, misalnya iklan televisi, ada suatu kecenderungan untuk menghubungkan aspek-aspek dari

pesan tersebut kepada situasi personal dirinya. Konsumen tersebut mungkin akan membayangkan dan menempatkan dirinya dalam iklan, menjadi bagian dari tokoh-tokoh dan produk dalam iklan tersebut, serta merasakan empati dan merasakan emosi positif (misalnya rasa bangga, romantis, nostalgia) atau emosi negatif (misalnya perasaan sedih atau marah). Dalam kondisi-kondisi semacam ini, sikap terhadap merek yang diiklankan (disimbolkan sebagai A_B dalam gambar) memiliki kemungkinan besar untuk diubah kearah pengalaman emosional, reaksi emosi positif menimbulkan sikap positif terhadap merek dan reaksi negatif memunculkan sikap negatif pula. lebih lanjut, karena tingkat kecendrungan elaborasi konsumen tinggi, diperkirakan bentuk perubahan sikap apapun yang dialami dalam central route akan bertahan lama.

b. Persuasi berdasarkan pesan

Ketika konsumen cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat membawa perubahan kepada kepercayaan mengenai merek yang diiklankan, atau perubahan dalam mengevaluasi pentingnya manfaat dan atribut merek tersebut. Keduanya

membuahkan hasil yang serupa yaitu perubahan sikap mengenai merek

Proses yang di gambarkan di atas telah dikembangkan menjadi sebuah teori terkenal yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TORA). Dalam teori semua bentuk perilaku yang timbul adalah direncanakan dan memiliki alasan tertentu,serta memiliki dua determinan utama: sikap serta pengaruh normatif. Pembentukan sikap menurut TORA digambarkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_B = sikap (attitude) terhadap merek tertentu

b_i = kepercayaan (belief) atau ekpektasi bahwa memiliki merek tersebut akan menghasilkan i

e_i = evaluasi positif atau negatif terhadap outcome ke- i

Persamaan ini merupakan gambaran mengenai proses pembentukan sikap yang dihasilkan dari paduan kepercayaan mengenai hasil individu atas kepemilikan merek yang diukur dengan evaluasi yang konsumen lakukan. Sikap terhadap sebuah merek akan lebih positif ketika merek tersebut dipandang *favorable* berdasarkan nilai hasilnya, serta lebih negatif ketika dipandang *unfavorable*.

2.5.2.1.1 Strategi perubahan sikap

Strategi sikap yang pertama adalah usaha untuk mempengaruhi *kepercayaan* konsumen mengenai merek (simbol b_i dalam persamaan), berikut ini adalah contoh upaya dalam rangka mempengaruhi kepercayaan konsumen:

- Banyak konsumen Amerika yang menganggap BMW sebagai mobil yang amat mahal perawatannya. Karenanya, sebuah kampanye telah diluncurkan untuk mengiklankan BMW sebagai “*the car that tunes it self*”
- Ketika anda berpikir mengenai rasa aman, mobil apa yang ada dalam benak anda? Jika anda seperti halnya sebagian besar orang, maka kemungkinan mobil yang muncul dalam benak anda adalah Volvo. Berdasarkan fakta ini, perusahaan Swedia Saab melakukan sebuah kampanye iklan besar-besaran yang mensejajarkan Saab dengan Volvo dalam hal keamanan. dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai keamanan Saab ini, diciptakan *copyline* iklan media cetak seperti “*Safety marries performance. They elope;*” “*If there were elephant in Sweden, we'd have a safety test for that, too;*” “*If Saab makes the safest cars in Sweden, and Sweden makes the safest cars in the world... ”.*

Strategi sikap yang kedua adalah untuk mempengaruhi *evaluasi* yang ada (simbol e_i dalam persamaan). Strategi berupaya agar konsumen melakukan pengujian ulang mengenai hasil tertentu yang di hubungkan dengan kepemilikan merek, serta untuk mengubah evaluasi mereka terhadap nilai hasil. Sebagai contoh, Tylenol mengiklankan fakta bahwa tidak seperti merek kompetitor, penghilang rasa sakit mereka tidak mengandung kafein. Tujuan iklan Tylenol adalah agar konsumen menganggap kandungan kafein sebagai nilai yang negatif dalam produk penghilang rasa sakit; dan karenanya akan memiliki sikap yang *favorable* terhadap Tylenol serta sikap yang kurang *favorable* terhadap merek-merek yang tidak bebas kafein.

Strategi yang ketiga adalah membuat konsumen *menambahkan hasil yang benar-benar baru* kepada cara mereka melihat merek-merek dalam kategori produk. Hasil ini, tentunya, adalah sesuatu yang dapat diandalkan dari produk yang di iklankan. Sebuah iklan untuk Neutrogena No-Stick Sunscreen mengilustrasikan lebih lanjut sebuah usaha untuk memperkenalkan hasil baru bagi sekumpulan kriteria yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat pilihan. Semua merek dalam kategori ini dapat mengklaim bahwa mereka mencegah sinar matahari menembus kulit, iklan Neutrogena mendorong konsumen mengevaluasi merek-merek tersebut dengan sebuah pertimbangan baru apakah *sunscreen* tersebut tidak berminyak dan dapat menghilangkan pasir yang melekat di kulit (ketika

sedang berjemur di pantai). Tentunya ketika Neutrogena meluncurkan kampanye iklan tersebut, merek-merek kompetitor tidak dapat membuat klaim pembandingan, dan karenanya Neutrogena memiliki satu keunggulan dalam benak konsumen yang amat terganggu dengan adanya pasir yang melekat di kulit.

2.5.2.2. Jalur Periperal

Ketika faktor-faktor MOA berada pada tingkat yang rendah, dibutuhkan bentuk persuasi yang berbeda. Secara spesifik, ketika konsumen tidak termotivasi untuk menangkap dan memahami argumen pesan. Maka ia dapat menangkap ciri periferal dari pesan tersebut. *Peripheral route* (jalur periferal) ditunjukkan di bagian bawah gambar, ketika perhatian difokuskan kepada pemrosesan sinyal periferal dan bukan pada argumen pesan.

Sinyal periferal melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Sebagai contoh, sinyal periferal dari sebuah iklan televisi mungkin memanfaatkan musik latar, pemandangan, atau model iklan (selebriti pendukung) yang menarik. Dalam presentasi penjualan, sinyal periferal dapat memanfaatkan penampilan fisik sang penjual. Bagaimana ia berpakaian, dan aksen bicaranya.

Konsumen, setelah menangkap sinyal periferal dapat memiliki pemikiran atau emosi sebagai respon terhadap sinyal tersebut (“musiknya amat menyenangkan;” “ bagus sekali baju itu;”). Respon-respon tersebut (yang dinamakan *cognitive and emotional respinses toward peripheral cues*

dalam gambar) dapat menimbulkan suatu sikap terhadap iklan dan/atau terhadap merek yang diiklankan. Pengkondisian klasik memberikan satu contoh mengenai bagaimana sikap terhadap sebuah merek (A_B) di bentuk melalui jalur periferal.

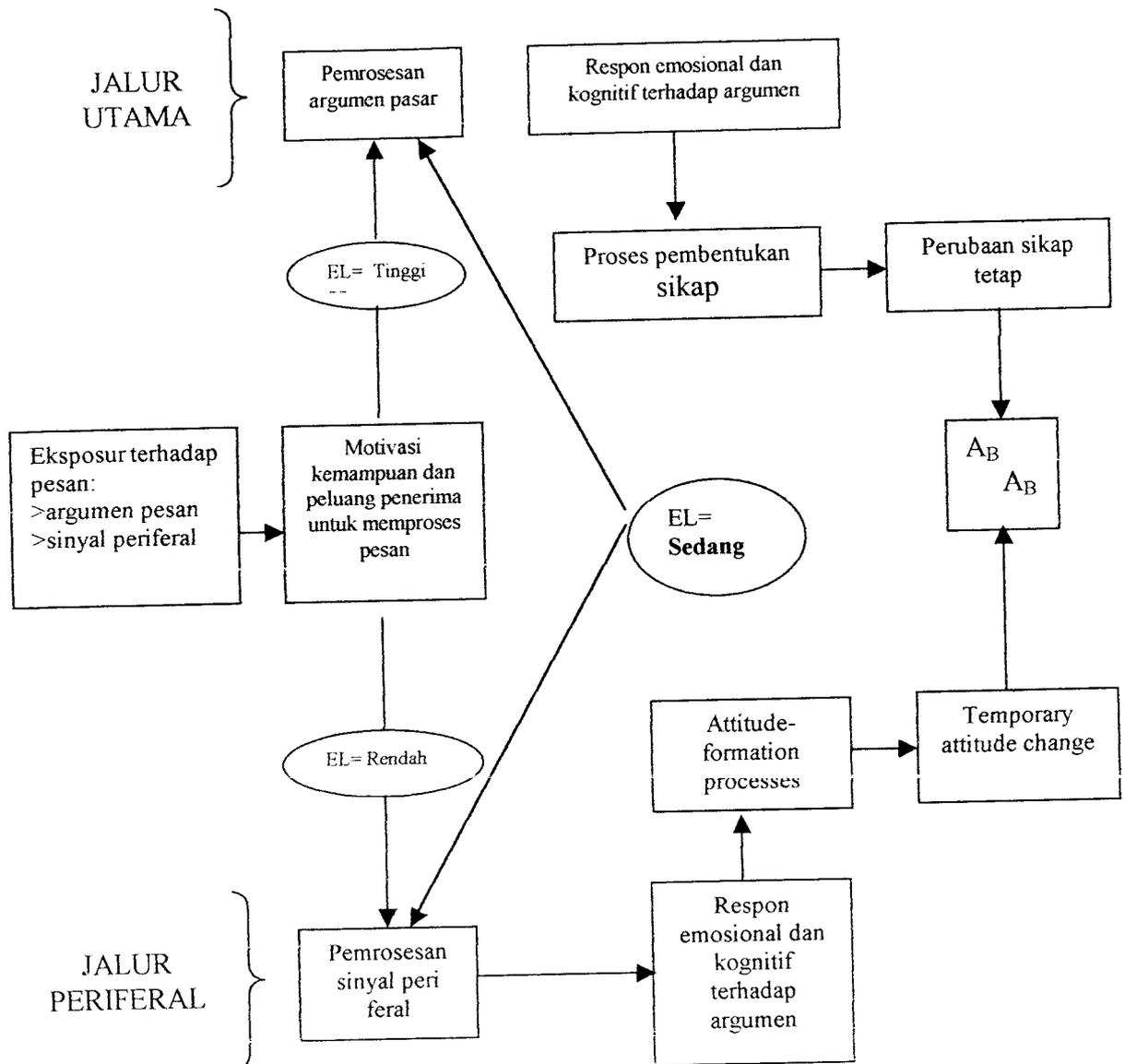
- **Perubahan Sikap Temporer dan Tetap (Enduring).**

Menurut teori ELM yang melandasi pembahasan berikut ini, pengalaman manusia hanya merupakan perubahan sikap yang *temporer* sifatnya ketika dipersuasi melalui jalur periferal, dibandingkan dengan perubahan yang bersifat tetap yang dialami dalam jalur utama. Karenanya, dalam situasi dimana penerima berpikir mengenai dan memproses argumen pesan (yaitu ketika kecenderungan elaborasi tinggi dan jalur utama digunakan), sikap yang dibentuk akan relatif tetap dan bertahan terhadap perubahan. Secara komparatif, ketika kecenderungan elaborasi rendah (karena topik komunikasi tidak terlalu relevan dengan penerima pesan), perubahan sikap dapat tetap terjadi (karena penerima dapat memproses sinyal periferal), namun sifatnya temporer kecuali jika konsumen dihadapkan secara kontinu kepada sinyal periferal tersebut. Ada beberap bukti bahwa penggunaan sinyal periferal dalam iklan dapat mempengaruhi sikap dan bahkan membentuk pilihan, selama merek yang diiklankan tidak didominasi oleh merek kompetitor yang memiliki semua kriteria pilihan yang lebih superior.

2.5.2.3. Jalur Ganda

Jalur utama dan periferal merepresentasikan titik akhir dari kontinuitas strategi persuasi dan tidak dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa persuasi adalah sebuah pilihan alternatif. Dengan kata lain, dalam banyak hal ada sebuah kombinasi antara proses utama dengan periferal yang beroperasi secara simultan. Hal ini ditunjukkan dalam gambar ketika faktor-faktor MOA menghasilkan tingkat kecenderungan elaborasi *moderat*. Dalam tahap ini, yang secara pasti di hadapi mayoritas situasi dalam komunikasi pemasaran, konsumen dapat diharapkan untuk memproses keduanya, baik argumen pesan maupun sinyal periferal. Sikap terhadap merek dihasilkan dari kombinasi proses pembentukan sikap antara jalur utama dan jalur periferal.

MODEL TERPADU DARI PERSUASI



2.6 Peran Para Pendukung Didalam Periklanan, Hal-Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Selebriti Pendukung, Atribut-atribut pendukung

2.6.1 Peran Para Pendukung Didalam Periklanan

Produk-produk yang diiklankan diberbagai media banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisist dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari para non selebriti (orang khusus).

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, digunakan secara luas didalam iklan-iklan di berbagai media untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang mereka geluti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang mahal kepada para selebriti yang disukai dan di hormati oleh masyarakat banyak, dengan tujuan selebriti tersebut akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka dukung, dengan kata lain diharapkan para selebriti pendukung dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dari iklan suatu produk walaupun dengan biaya yang mahal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap selebritis akan positif juga terhadap merek. Yang lebih menguntungkan

adalah bahwa konsumen akan menganggap iklan yang di iklankan selebritis akan lebih mahal dibandingkan yang tidak menggunakan selebritis. Selain itu ekuitas merek juga dapat di bentuk melalui selebritis, karena dia membantu membentuk brand personality. Contohnya yaitu selebritis Mandra yang identik dengan sepeda motor Honda.

2.6.2 Hal-Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Selebriti

Pendukung, Atribut-atribut Pendukung

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat di percaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merk, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Tidak mengherankan bahwa Michael Jordan dipilih mendukung Gatorade karena kredibelitasnya sebagai seorang atlet yang layak dipercaya dan mempunyai keahlian yang cocok dengan konsep produk yang di iklankan,

b. Kecocokan selebriti dengan khalayak atau masyarakat banyak

Misalnya seorang selebritis yang berprofesi sebagai pelawak yang yang audiensnya menengah ke bawah sebaiknya membintangi iklan yang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah juga, sebagai

contoh Shaquile O'neal (salah seorang super star basket NBA) yang mendukung produk sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang suka bermain bola basket

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sepatu olahraga barangkali tidak cocok dibawakan oleh artis serius, atau sedan mewah tidak cocok dibawakan oleh seorang pelawak.

d. Daya tarik selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, sifat menyenangkan, fisik, dan pekerjaan selebriti pendukung

e. pertimbangan lainnya

hal-hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pemilihan seorang endoser adalah banyaknya merek yang sudah di bintang oleh selebriti, kelangsungan popularitas selebriti, dan yang terakhir yaitu kalkulasi biaya.

2.6.3 Atribut Pendukung

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektifitas seorang selebriti pendukung dalam mendukung sebuah iklan (Terence A. Shimp, 2003, hal 459).

Atribut-atribut tersebut yaitu:

a. Daya tarik (*attractiveness*).

1. Similarity (kesamaan)

Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) artis pendukung dengan masyarakat banyak (*heterogen*) atau masyarakat sasaran (*homogen*) sangatlah diperlukan guna menunjang keberhasilan suatu iklan produk.

2. Familiarity (keakraban)

Selebritis yang terkenal (*populer*) tentunya memiliki fans yang cukup banyak, dari sini diharapkan ketenaran selebritis tersebut mampu menarik para fansnya ketika dia membawakan sebuah merk, sehingga dapat mendongkrak popularitas merk yang di bawanya.

3. Likeability (menyenangkan)

Iklan yang didukung oleh artis yang populer, tentunya akan menjadikan iklan tersebut disukai oleh masyarakat banyak (*fans selebritis pendukung*), sehingga dengan menggunakan kaidah *hypothesis*, rasa suka terhadap iklan akan berimbas pada rasa suka terhadap merk yang di komunikasikan.

b. Kredibilitas

1. expertise (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang iklankannya. Contohnya seorang atlet, dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga,

2.. trustworthiness (kepercayaan) Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber (selebritis pendukung).

2.7 Hipotesis

1. Diduga atribut kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keakraban (*familiarity*) paling Dominan memberi sumbangan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebriti endoser Komeng pada iklan Yamaha yupiter Z
2. Ada perbedaan keyakinan bahwa dengan penggunan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z pembeli akan menerima konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
3. Ada perbedaan evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
4. Ada perbedaan sikap pembeli terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan motor Yamaha berdasarkan karakteristik pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Pengamatan langsung pada konsumen untuk mengetahui masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat di bedakan satu sama lain. Penelitian ini mengambil populasi pada pembeli motor di Sukabumi yang memiliki pengalaman atas objek yang diteliti yaitu pembeli motor di Sukabumi yang pernah menonton, mendengarkan, membaca iklan yang didukung oleh Komeng di televisi, radio, majalah dan, koran dan berkedudukan sebagai pembeli motor.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya. Meskipun demikian, sampel tidak selalu menggambarkan populasi dengan sempurna. Selalu ada saja distorsi,

walaupun sampel tersebut telah diupayakan untuk ditentukan atau diambil sesistematis mungkin. Untuk meminimalisi distorsi, maka sampel harus benar-benar mewakili populasi asalnya.

3.3 Teknik penarikan Sampel

Dalam pengambilan sampel responden dipergunakan metode penarikan sampel melalui *purposive* dan *convenience sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* konsumen yang diteliti adalah pembeli motor di Sukabumi yang memenuhi karakteristik pembeli. Sedangkan dalam teknik *convenience sampling*, maka pembeli yang dapat ditemui dan termasuk dalam kriteria *purposive* diatas dapat menjadi responden penelitian ini.

3.4 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:

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

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 ditentukan sebagai berikut:

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

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.5. Jenis Data

Pengertian data dalam statistik agak berbeda dengan pengertian data pada umumnya, yang membagi data menjadi data numerik dan non numerik (string). Walaupun data tersebut adalah string (bukan angka, seperti tempat tinggal), namun dapat dijadikan numerik.

Data yang penulis kemukakan untuk membahas masalah-masalah ini diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini jawaban dari responden diambil dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung.

Adapun macam data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

Data Kualitatif (*Qualitative Data*) atau data Non Metrik

Data kualitatif secara sederhana dapat disebut data hasil kategorisasi (pemberian kode) untuk isi data yang berisi kata, seperti jenis

kelamin, tempat tinggal dan sebagainya. Data kualitatif mempunyai ciri tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian.

- **Data nominal**

Data bertipe nominal adalah data yang paling 'rendah' dalam level pengukuran data. Misalnya dalam pengisian data jenis kelamin laki-laki dikategorikan sebagai '1' dan perempuan sebagai '2' kategori ini hanya sebagai tanda saja, jadi tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti $1+2$ atau $1-2$.

- **Data Ordinal**

Data ordinal adalah data kualitatif namun dengan level lebih tinggi dari data nominal. Jika data nominal, semua data kategori dianggap setara, maka pada data ordinal, ada tingkatan preferensi data. Misalnya pada data jenis kelamin diatas, lelaki dianggap setara dengan wanita.

Pada data ordinal, ada data dengan urutan lebih tinggi dan urutan lebih rendah. Misalnya data sikap konsumen, ada sikap yang 'suka' dan 'tidak suka' sangat suka dan lainnya. Disini tidak dapat disamakan derajatnya dalam arti 'suka' dianggap lebih tinggi dari 'tidak suka', namun lebih rendah dari sangat 'tidak suka'.

Dalam riset pemasaran data ordinal berperan penting khususnya dalam mengidentifikasi perilaku seorang konsumen, bagaimana mempunyai persepsi dan bagaimana ia bersikap terhadap suatu atribut produk.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Pengamatan (Survei)

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan objek secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dari hasil tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden. Peneliti secara umum untuk menanyakan hal-hal yang berkaitan melalui kuesioner kepada responden.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

3.7. Pengukuran Variabel

- **Skala Beda Semantik (*Semantic Defferensial*)**

Skala beda semantik merupakan alat penskalaan yang digunakan dalam riset pemasaran untuk mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden (Masri Singarimbun dan Sopyan Effendi, 1989). Prosedur penskalaan ini digunakan secara luas untuk mengembangkan sekumpulan kepercayaan yang berisi citra seseorang terhadap suatu organisasi atau merek (objek). Menurut Aaker dan Day (1986: 221), skala beda semantik merupakan prosedur yang mendalam untuk membandingkan citra terhadap objek-objek penelitian seperti merek, iklan, model iklan, toko-toko, dan jasa-jasa yang bersaing.

Prosedur yang digunakan dalam metode ini adalah responden diberikan satu set kata sifat yang berlawanan yang biasanya terdiri dari skala tujuh dan lima tingkat dan mempunyai dua kutub (bipolar). Pada masing-masing kata sifat (kuat-lemah) responden ditanyai mengenai pendapat mereka sepanjang lima skala tingkatan sifat, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

Dengan menggunakan tingkatan nilai masing-masing kata sifat seperti: +2, +1, 0, -1, -2, atau 1, 2, 3, 4, 5, dari 5 tingkatan tersebut, maka hasil jawaban responden dapat dihitung dengan mencari rata-rata (mean) dari masing-masing kata sifat tersebut. Hasil penghitungan rata-rata tersebut,

kemudian diplotkan pada masing-masing skala beda semantik sehingga diketahui secara visual persepsi/citra suatu merek, organisasi dan lain-lain.

Untuk mengetahui persepsi atau sikap dari responden maka nilai evaluasi persepsi atau dari masing-masing atribut penelitian (X1, X2, X3, X4, ..) akan dibagi dengan banyaknya responden penelitian sehingga diketahui nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Nilai rata-rata masing-masing atribut inilah yang akan diplotkan pada skala beda semantik.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998).

1. Sikap

Sikap pembeli adalah nilai positif atau negatif yang terjadi akibat adanya keyakinan dan evaluasi.

2. Keyakinan

Kekuatan keyakinan penting pembeli adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen berkenaan dengan konsekuensi (atribut) i yang akan diterimanya ketika digunakannya Komeng menjadi artis pendukung pada iklan Yamaha Yupiter Z. Konsekuensi (atribut) i tersebut diukur dengan skala interval 5 ruas dua kutub (bipolar).

3. Evaluasi

Evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut) i adalah pernyataan setuju atau tidak setuju yang diberikan pembeli berkenaan dengan pentingnya konsekuensi (atribut) i ketika digunakannya Komeng menjadi artis pendukung pada iklan Yamaha Jupiter Z. dan diukur pula dengan skala interval 5 ruas dua kutub (bipolar).

3.9. Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum kuesioner (angket) utama dibagikan kepada responden sebenarnya, terlebih dahulu diberikan kepada 15 orang responden untuk diketahui validitas dan reliabilitasnya.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Perhitungan validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi produk moment pearson, sebagai berikut (Singarimbun dan Efendi, 1989, hal 137) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- r : nilai korelasi produk momen pearson
- X : skor masing-masing pertanyaan/pernyataan
- Y : skor total (jumlah seluruh X)

Taraf signifikansi yang dipergunakan adalah 5%. Jika koefisien korelasi yang diperoleh \geq daripada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikansi 5%, dan bernilai positif pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan valid. Proses perhitungan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*. Melalui perhitungan komputer tidak perlu dicari nilai tabelnya, tetapi dapat langsung diperbandingkan p hitungnya. Jika p hitung $\leq 0,05$, maka pertanyaan/penyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam pengukuran reliabilitas digunakan koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2000, hal. 310) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana :

- r : koefisien reliabilitas alpha
- k : jumlah butir pertanyaan/pernyataan
- σ_i^2 : varians butir pertanyaan/pernyataan
- σ^2 : varians skor tes

Koefisien reliabilitas dinyatakan reliabel, jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,70. Proses perhitungan reliabilitas juga menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

Adapun hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window* disajikan dalam Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 berikut

Tabel 3.1
Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan (b_i)

	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi
K-1	0,912	0,000
K-2	0,912	0,000
K-3	0,889	0,000
K-4	0,736	0,002
K-5	0,872	0,000
Alpha (r)		0,8196

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa dari 5 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel keyakinan semuanya valid, karena hasilnya positif dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam variabel keyakinan layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian. Sedangkan nilai koefisien alpha adalah 0,8196 lebih tinggi dari 0,70, sehingga variabel keyakinan tersebut dianggap andal/reliabel.

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi (e_i)

	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi
E-1	0,850	0,000
E-2	0,658	0,008
E-3	0,754	0,001
E-4	0,671	0,006
E-5	0,842	0,000
Alpha (r)		0,7942

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa dari 5 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel evaluasi semuanya valid, karena hasilnya positif dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam variabel evaluasi layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian. Sedangkan nilai koefisien alpha adalah 0,7942 lebih tinggi dari 0,70, sehingga variabel evaluasi tersebut dianggap andal/reliabel.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik-teknik analisis yang dipergunakan untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

3.10.1 Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung (mean) dipergunakan untuk mengetahui atribut mana yang memberikan sumbangan terbesar atau dominan terhadap keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen (pembeli motor).

Adapun perhitungannya dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

dimana :

\bar{x} : nilai rata-rata hitung keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen

x : nilai data keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen

n : jumlah sampel

Σ : menunjukkan operasi penjumlahan

3.10.2 Model Sikap Fishbein

Model fishbein dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Motor Yamaha. Melalui model ini dapat diketahui bagaimana kecenderungan sikap mereka, ke arah positif atau negatif.

Adapun bentuk simbolisnya adalah sebagai berikut :

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

dimana :

- A_o : sikap konsumen terhadap objek
 b_i : kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut i
 e_i : evaluasi (perasaan) konsumen terhadap atribut i
 n : jumlah atribut i yang penting

3.10.3. Uji Kruskal – Wallis (H)

Uji Kruskal-Wallis merupakan metode nonparametrik yang dipergunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antar kelompok konsumen (pembeli motor), misalnya kelompok konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita mengenai nilai keyakinan, evaluasi, dan sikapnya. Disini nilai data diganti dengan rank (jenjang), sehingga yang dibandingkan adalah rata-rata ranknya (jenjang), dari dua kelompok atau lebih. Hasil perhitungan yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i}{n_i} - 3(N+1); \quad db = k-1$$

dimana :

- n_i : banyaknya nilai pengamatan pada tiap-tiap kelompok
 k : banyaknya kelompok yang diuji
 R_i : jumlah rangking (jenjang) tiap kelompok
 N : total pengamatan

Selanjutnya, proses penghitungan seluruh metode diatas menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

3.11. Prosedur Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis, seperti yang telah dikemukakan pada Bab II bagian 2.7, adalah sebagai berikut :

3.11.1. Merumuskan Hipotesis Operasional (Ho dan Ha)

Dari hipotesis formal (yang telah dikemukakan pada Bab II bagian 2.7) dapat dirumuskan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), sebagai berikut :

Rumusan Hipotesis nihil (H_0) :

1. Ada perbedaan keyakinan bahwa dengan penggunaan artis pendukung pada iklan Yamaha Yupiter Z pembeli akan menerima konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
2. Ada perbedaan evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
3. Ada perbedaan sikap pembeli terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan motor Yamaha berdasarkan karakteristik pembeli

Rumusan hipotesis alternatif (H_a) :

Rumusan hipotesis alternatif (H_a) ini merupakan kebalikan dari hipotesis nihil di atas.

3.11.2. Menentukan Taraf Nyata/Signifikansi

Taraf nyata/signifikansi dipergunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis (H_0 dan H_a). Adapun taraf nyata/signifikansi yang dipergunakan berdasarkan pada KUHP (Kaidah Uji Hipotesis Penelitian) Konvensional berikut (Sutrisno Hadi dan Pamardiningasih, 1997, hal 143) :

Tabel 3.3
Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Konvensional

Peluang Galat (p)	Taraf Signifikansi
$p \leq 0,01$	Sangat Signifikan
$p \leq 0,05$	Signifikan
$p > 0,05$	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dipergunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

3.11.3. Perhitungan (uji statistik)

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan berdasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang dipergunakan. Dalam memudahkan proses perhitungan, maka proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

3.11.4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada taraf signifikansi diatas, yaitu :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika $p \text{ hitung} > 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima jika $p \text{ hitung} \leq 0,05$

Hipotesis (Ho dan Ha) pada rumusan hipotesis di atas menunjukkan hipotesis satu arah, maka untuk hipotesis tersebut besarnya $p \text{ hitung}$ harus dibagi dua (menjadi $\frac{1}{2} p$). Sehingga aturan pengambilan kesimpulannya menjadi sebagai berikut :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika $\frac{1}{2} p \text{ hitung} > 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima jika $\frac{1}{2} p \text{ hitung} \leq 0,05$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai analisis data terhadap hasil penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini digunakan dua bentuk analisis data yaitu analisis deskriptif yang akan menguraikan derajat, sumbangan atau proporsi suatu atribut terhadap faktor sikap (keyakinan, evaluasi dan sikap) berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan dengan menggunakan metode rata-rata hitung (mean).

Bentuk analisis kedua adalah analisis statistika, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis statistika ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab III (Bagian 3.11). Pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Uji Kruskal-Wallis (H) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan faktor sikap (keyakinan, evaluasi dan sikap) berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan pembeli.

Penyajian antara analisis deskriptif dan analisis statistika dapat tidak dibedakan atau digabung, tetapi hal ini dilakukan sesuai dengan konteks bahasannya.

4.2. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden kemudian dikelompokkan menurut karakteristik pembeli

yaitu jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	36	36%
Laki-laki	64	64%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah 36 orang (36%) dan jumlah responden laki-laki adalah 64 orang (64%).

2. Pekerjaan Responden

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden Pegawai swasta atau Wiraswasta/Pengusaha mendominasi jumlah responden yaitu sebanyak 43 orang (43%), kemudian Pegawai Negri/ BUMN/TNI/POLRI dengan 25 orang (25%), Staf pengajar sebanyak 19 orang (19%), lainnya sebesar 7 orang (7%) dan sisanya pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebesar 6 orang (6%). Pada pekerjaan lainnya yang dimintakan untuk disebutkan jenis pekerjaannya didapat informasi bahwa mereka adalah pekerja seni, peneliti, relawan sosial, freelancee dan ibu rumah tangga dan lain-lain..

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/mahasiswa	6	6%
Staf pengajar	19	19%
Peg. negeri/BUMN/TNI/POLRI	25	25%
Peg. Swasta/wiraswasta/pengusaha	43	43%
Liannya	7	7%
Jumlah	100	100%

3. Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Pendapatan Reponden

Pendapatan	Frekuensi	%
≤ Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	41	41%
≥ Rp 2.000.001	30	30%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden berpendapatan kurang dari sampai dengan Rp 1.000.000 adalah 29 orang (29 %), dan konsumen berpendapatan antara Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 41 orang (41%). Sedangkan konsumen berpendapatan lebih dari Rp 2.000.001 adalah 30 orang (30%).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Nilai Sumbangan Atribut - atribut Selebritis Pendukung Pada Faktor-Faktor Sikap

Analisis pada bagian ini akan menguraikan nilai sumbangan atau proporsi suatu atribut pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan

Yamaha Jupiter Z yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Data yang dibutuhkan diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata hitung (mean). Selain itu, akan ditambahkan pula analisis statistika yang berasal dari hasil perhitungan analisis Kruskal-Wallis.

Analisis Kruskal-Wallis merupakan salah satu bentuk dari pengujian hipotesis. Dalam pembahasan pada prosedur pengujian hipotesis (Bab 3, bagian 3.11) telah dirumuskan hipotesis yang akan diuji, dan pada analisis Kruskal-Wallis ini hipotesis yang akan diuji.

a. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis (H) mengenai keyakinan pembeli motor (konsumen) berdasarkan jenis kelamin dirangkum dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,69	0,75	0,76
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,03	0,73	0,30
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,92	0,70	0,21
2	Kredibelitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,67	0,78	0,57
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,33	0,92	0,02

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, konsumen perempuan meyakini bahwa ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z mereka bisa memperoleh semua atribut artis

pendukung dalam mendukung suatu iklan yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan menyenangkan, atau meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z, dan kredibilitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini bahwa Komeng mempunyai kredibilitas dalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z, karena semua atribut di nilai positif.

Tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen perempuan adalah atribut kepercayaan diikuti oleh atribut keakraban, menyenangkan, kesamaan, dan keahlian.

Bagi konsumen laki-laki, atribut yang diyakini dapat diperolehnya ketika digunakannya artis pendukung komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z sama seperti konsumen perempuan, yaitu semuanya di nilai positif. Adapun atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen laki-laki sama seperti pada konsumen perempuan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z.

Hasil analisis Kruskal-Wallis yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan bahwa H_0 diterima untuk seluruh atribut yang diteliti yaitu konsumen perempuan dan laki-laki meyakini hal berbeda mengenai atribut yang akan diperoleh ketika digunakannya

artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z, karena signifikansi H lebih besar dari pada Taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. kecuali pada atribut kepercayaan, H_0 ditolak karena hasil yang di peroleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,02, yang berarti terdapat kesamaan keyakinan konsumen perempuan dan laki-laki terhadap atribut kepercayaan.

b. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) keyakinan berdasarkan pekerjaan dan analisis Kruskal-Wallis keyakinan berdasarkan pekerjaan diringkas hasilnya pada tabel 4.5.

Pada tabel 4.5 tersebut, keterangan untuk pekerjaan konsumen mengalami penyingkatan, dimana P/M adalah pelajar atau mahasiswa, SP untuk staf pengajar, PN bagi pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI, dan PS untuk pegawai swasta/wiraswasta/pengusaha serta L adalah pekerjaan lainnya.

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diperoleh informasi bahwa bagi konsumen pelajar/mahasiswa, atribut yang mereka yakini dapat diperoleh ketika digunakannya artis pendukung Komeng dalam iklan Yamaha yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, menyenangkan, atau konsumen meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z dan kredibilitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini Komeng

mempunyai kredibilitas dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z. Hal yang sama diyakini pula oleh konsumen dari pekerjaan lain, yaitu oleh para staf pengajar, pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI, pegawai swasta/wiraswasta atau pengusaha, dan pekerjaan lainnya. Tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan berdasarkan pekerjaan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan yamaha Yupiter Z. Kecuali pada konsumen yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa dan pekerjaan lainnya yang paling dominan yaitu atribut keahlian dan keakraban, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng memiliki keahlian dalam mendukung atau mengangkat citra produk, dan konsumen meyakini bahwa komeng memiliki keakraban, popularitas atau dikenal oleh masyarakat banyak ketika mendukung Iklan Yamaha Yupiter Z.

hasil perhitungan uji Kruskal-Wallis menunjukkan seluruh atribut memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh konsumen meyakini hal yang berbeda terhadap atribut yang akan diperolehnya ketika digunakannya artis pendukung Komeng dalam iklan Yamaha Yupiter Z.

Tabel 4.5
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,83	0,58	0,76	0,74	0,86	0,93
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,67	0,95	0,68	0,86	1,14	0,73
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,50	0,74	0,84	0,84	0,57	0,90
2	Kredibilitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,00	0,58	0,64	0,81	0,86	0,86
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	1,21	1,20	1,00	0,86	0,33

c. Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) tentang keyakinan berdasarkan pendapatan dan mengenai analisis Kruskal-Wallis tentang keyakinan berdasarkan pendapatan diringkas hasilnya pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,28	0,90	0,93	0,007
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,62	0,83	1,07	0,326
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)				
2	Kredibelitas	0,66	0,95	0,67	0,330
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,45	0,80	0,93	0,046
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,93	1,12	1,13	0,613

Berdasarkan tabel 4.6, konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki keyakinan bahwa ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z mereka bisa memperoleh semua atribut artis pendukung dalam mendukung suatu iklan yaitu daya tarik artis pendukung yang terdiri dari kesamaan, keakraban, menyenangkan, atau meyakini bahwa Komeng memiliki daya tarik dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z dan kredibelitas artis pendukung yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, atau meyakini komeng mempunyai kredibelitas dalam mendukung iklan Yamaha Yupiter Z. Karena semuanya di nilai positif.

Bagi konsumen berpendapatan Rp 1,000.001 sampai dengan Rp 2.000.000, dan konsumen berpendapatan lebih dari Rp2.000.001 juga meyakini hal yang sama pada atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling dominan memberikan sumbangan terhadap keyakinan konsumen berdasarkan pendapatan yaitu atribut kepercayaan, artinya konsumen meyakini bahwa Komeng itu layak di percaya dan jujur didalam mendukung iklan yamaha Yupiter Z.

Adapun hasil uji Kruskal-Wallis yang menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 atau dalam artian H_0 diterima terdapat pada atribut keakraban, menyenangkan, dan kepercayaan, sedangkan pada atribut kesamaan dan keahlian H_0 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan keyakinan konsumen pada atribut tersebut berdasarkan pendapatannya ketika digunakannya artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z.

d. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) evaluasi dan analisis Kruskal-Wallis (H) evaluasi berdasarkan jenis kelamin dirangkum dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diperoleh informasi bahwa konsumen perempuan mengevaluasi seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

perempuan menginginkan seluruh atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan.

Bagi konsumen laki-laki, dari tabel tersebut juga diperoleh informasi hal yang sama, mereka sama-sama mengevaluasi atribut tersebut dengan nilai yang relatif tinggi. Adapun atribut yang paling tinggi (dominan) mendapatkan evaluasi dari konsumen perempuan yaitu atribut keahlian diikuti oleh kepercayaan, keakraban, menyenangkan, dan kesamaan, artinya atribut keahlian atau pengetahuan, keterampilan selebritis pendukung adalah atribut paling penting yang harus dimiliki seorang selebritis pendukung dalam mendukung suatu iklan, sedangkan untuk konsumen laki-laki atribut yang dinilai paling tinggi yaitu atribut kepercayaan, artinya atribut ini adalah atribut paling penting yang harus dimiliki oleh seorang selebritis pendukung iklan (endoser).

Tabel 4.6
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan atau (<i>similarity</i>)	0,50	0,55	0,77
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,97	0,92	0,85
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,64	0,81	0,53
2	Kredibilitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,14	0,83	0,06
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,03	1,09	0,94

Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan hasil tingkat signifikansi diatas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, atau ada perbedaan evaluasi terhadap atribut i berdasarkan jenis kelamin.

e. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaannya

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) evaluasi dan analisis Kruskal-Wallis (H) evaluasi berdasarkan pekerjaan dirangkum dalam Tabel 4.8.

Pada tabel 4.8 tersebut, keterangan untuk pekerjaan konsumen mengalami peningkatan, dimana singkatan-singkatan tersebut memiliki arti yang sama seperti pada tabel 4.5 di atas.

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, konsumen pegawai swasta memiliki evaluasi terhadap seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pegawai swasta menginginkan atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan.

Hal yang sama juga diberikan oleh seluruh konsumen lain berdasarkan pekerjaan yang diteliti, kecuali penilaian konsumen pelajar dan mahasiswa terhadap atribut keakraban dan keahlian. Bagi konsumen ini, atribut tersebut memiliki nilai yang rendah dan sedang, sedangkan pada konsumen lainnya atribut kesamaan dan kepercayaan dinilai sedang dan nol. Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa atribut kepercayaan paling tinggi (dominan) mendapatkan evaluasi dari konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri dan

pegawai swasta, sedangkan atribut kesamaan, keahlian, keakraban dan menyenangkan mendapatkan evaluasi paling tinggi masing-masing dari konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, staf pengajar, pegawai negeri dan lainnya. Artinya masing-masing atribut yang dinilai paling tinggi diatas adalah atribut paling penting yang harus di miliki oleh seorang pendukung iklan.

Adapun hasil analisis Kruskal-Wallis, seluruhnya menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan evaluasi konsumen berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.8
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	1,00	0,58	0,52	0,47	0,43	0,81
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,17	1,21	1,12	0,86	0,71	0,13
	c. menyenangkan (<i>likeability</i>)	0,50	0,74	0,84	0,72	0,86	0,92
2	Kredibilitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,33	1,05	1,28	0,81	0,71	0,48
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	0,89	1,28	1,23	0,00	0,13

f. Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pembahasan pada bagian ini berdasarkan pada hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) mengenai evaluasi berdasarkan pendapatan dan juga lampiran 7 mengenai hasil analisis Kruskal-

Wallish untuk evaluasi berdasarkan pendapatan, dimana hasilnya disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Evaluasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,48	0,78	0,23	0,067
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,10	0,93	0,80	0,473
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,93	0,85	0,43	0,115
2	Kredibilitas				
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	1,03	0,88	0,93	0,819
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,00	1,29	0,83	0,780

Informasi yang diperoleh dari tabel 4.9 tersebut adalah bahwa seluruh kelompok konsumen mengevaluasi seluruh atribut dengan nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok-kelompok konsumen tersebut menginginkan terdapatnya atribut tersebut ketika digunakannya artis pendukung pada suatu iklan. Kecuali pada konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 dan lebih dari 2.000.000 mengevaluasi atribut kesamaan dengan nilai sedang dan rendah. Adapun atribut yang dinilai paling tinggi (dominan) oleh konsumen yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 adalah atribut keakraban sedangkan atribut kepercayaan

dan keahlian masing-masing dinilai paling tinggi (dominan) oleh konsumen yang berpendapatan lebih dari 1.000.000 sampai 2.000.000 dan yang berpendapatan lebih dari 2.000.000. Artinya masing-masing atribut yang dinilai paling tinggi diatas adalah atribut paling penting yang harus di miliki oleh seorang pendukung iklan.

Dari tabel 4.9 tersebut juga dapat dilihat bahwa hasil signifikansi Kruskal-Walish untuk seluruh atribut yang teliti memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan evaluasi konsumen berdasarkan tingkat pendapatannya.

g. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Skala interval : $(m-n)/b$

Dimana:

- m : skor tertinggi yang mungkin terjadi
 n : skore terendah yang mungkin terjadi
 b : jmlah skala penilaian yang ingin dibentuk

$$\text{skala interval: } \{4 - (-4)\} / 5 \\ : 1,6$$

SKOR INTERVAL	INTERPRETASI
$-4 \leq A_o \leq -2,4$	Sangat tidak baik
$-2,4 \leq A_o \leq -0,8$	Tidak baik
$-0,8 \leq A_o \leq 0,8$	Biasa
$0,8 \leq A_o \leq 2,4$	Baik
$2,4 \leq A_o \leq 4$	Sangat Baik

Disini penulis memakai skala penilaian yang berisikan lima kelas (dalam rumus $b=5$): Sangat Tidak Baik, Tidak baik, biasa, Baik, Sangat Baik. Kemudian kita buat rentang skala linier dengan rumus diatas. Skor terendah yang mungkin terjadi adalah -4 (dengan rumus $n=-4$), dan skor tertinggi yang mungkin terjadi adalah 4 (dalam rumus $m=4$).

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis di lampiran mengenai sikap menurut jenis kelamin responden diringkas dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Rata-rata		Signifikansi H
		Perempuan	Laki-laki	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	a. kesamaan atau (<i>similarity</i>)	0,33	0,69	0,19
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	1,03	0,64	0,31
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,75	0,67	0,49
2	Kredibelitas			
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,86	0,61	0,19
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,44	1,39	0,64

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, konsumen perempuan masing-masing memberikan sikap yang baik terhadap atribut keakraban, keahlian, dan kepercayaan, sedangkan atribut kesamaan dan menyenangkan disikapi biasa. Adapun untuk konsumen laki-laki atribut pendukung artis hampir seluruhnya disikapi biasa kecuali pada atribut kepercayaan, yang disikapi baik. Tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa atribut yang di sikapi paling positif (dominan)

menunjukkan bahwa atribut yang di sikapi paling positif (dominan) oleh konsumen perempuan maupun laki-laki adalah atribut kepercayaan.

Adapun hasil analisis Kruskal-Wallis menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 bagi seluruh atribut yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z.

h. Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis mengenai sikap menurut pekerjaan responden, hasilnya diringkas dalam tabel 4.11 berikut (singkatan pekerjaan sama seperti pada tabel 4.5 dan tabel 4.8 di atas)

Tabel 4.11
Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Rata-rata					Sig.
		P/M	SP	PN	PS	L	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)						
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,83	0,58	0,56	0,44	1,00	0,73
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	-0,33	1,21	0,52	0,88	0,86	0,27
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,17	0,58	0,84	0,74	0,71	0,55
2	Kredibilitas						
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	-0,17	0,58	0,92	0,70	1,00	0,37
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	0,83	1,53	1,80	1,47	-0,14	0,14

Informasi yang diperoleh dari tabel 4.11 di atas adalah bahwa bagi konsumen pelajar/mahasiswa hampir seluruh atribut disikapi secara biasa, kecuali pada atribut kepercayaan yang disikapi baik, konsumen, Staf pengajar menyikapi atribut keakraban dan kepercayaan dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa, konsumen pegawai negeri menyikapi atribut menyenangkan, keahlian dan kepercayaan dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa, konsumen pegawai swasta mempunyai sikap yang baik terhadap atribut keakraban dan kepercayaan, dan memberikan sikap yang biasa saja pada atribut menyenangkan, kesamaan dan keahlian, pada konsumen lainnya menyikapi atribut kesamaan, keakraban, dan keahlian dengan baik, sedangkan sisanya disikapi biasa saja. Table 4.11 juga menunjukkan bahwa atribut yang paling positif (dominan) disikapi oleh konsumen berdasarkan pekerjaan adalah atribut kepercayaan kecuali pada konsumen yang bekerja pada kategori pekerjaan lainnya (pekerja seni, peneliti, social, dan lain-lain) menyikapi atribut keahlian dan kesamaan paling positif dibanding atribut yang lainnya.

Adapun hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh atribut yang diteliti. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima, yaitu ada perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z berdasarkan pekerjaan.

I. Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Hasil perhitungan rata-rata hitung (mean) dan analisis Kruskal-Wallis mengenai sikap menurut pendapatan responden, hasilnya diringkas dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Rata rata			Signifikansi
		≤ Rp 1.000.000	Rp 1.000.001- Rp 1.000.000	≥ Rp 2.000.001	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)				
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,55	0,90	0,10	0,060
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,59	0,88	0,83	0,949
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,48	1,05	0,43	0,164
2	Kredibilitas				
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,52	0,85	0,67	0,539
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,17	1,83	1,07	0,185

Dari tabel 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berpendapatan kurang dari sampai dengan Rp 1.000.000, mempunyai sikap yang biasa terhadap seluruh atribut, kecuali pada atribut kepercayaan yang disikapi dengan baik, konsumen yang berpendapatan antara Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 mempunyai sikap yang baik terhadap seluruh atribut, dan konsumen yang mempunyai pendapatan di atas Rp 2.000.001 menyikapi secara

baik terhadap atribut keakraban dan kepercayaan, sedangkan sisanya disikapi biasa saja. Adapun atribut yang dilai paling positif (dominan) disikapi oleh konsumen berdasarkan pendapatan yaitu atribut kepercayaan (*trustworthiness*), Jika dihubungkan dengan hasil analisis Kruskal-Wallis, maka adanya penilaian yang berbeda, karena memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima yaitu adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z berdasarkan pendapatan.

J. Nilai Sikap Responden

Tabel 4.13
Nilai keyakinan, evaluasi dan sikap responden

No	Atribut	Nilai		Nilai sikap
		Keyakinan	Evaluasi	
1	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	0,78	0,74	0,68
	a. kesamaan (<i>similarity</i>)	0,73	0,53	0,56
	b. keakraban (<i>familiarity</i>)	0,84	0,94	0,78
	c. menyenangkan (<i>likability</i>)	0,78	0,75	0,70
2	Kredibilitas	0,90	1,00	1,05
	d. keahlian (<i>expertise</i>)	0,74	0,94	0,70
	e. kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,07	1,07	1,41
Rata-rata		0,83	0,85	0,83

Dari tabel 4.13 dapat dilihat atau disimpulkan bahwa seluruh responden mempunyai keyakinan, evaluasi, dan sikap yang positif (baik) terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z. Atribut yang mendapat penilaian tertinggi yaitu atribut kepercayaan (*trustworthiness*) dan keakraban (*familiarity*)

yang menandakan bahwa responden menilai artis pendukung Komeng layak di percaya dan jujur dan mempunyai popularitas atau keakraban (*familiarity*) dalam mendukung iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, sedangkan atribut yang mendapat penilaian biasa yaitu atribut kesamaan (*similarity*) menyenangkan (*likeability*), dan keahlian (*expertise*). Atau atribut kepercayaan (*trustworthiness*) dan atribut keakraban (*familiarity*) merupakan atribut yang dinilai paling positif oleh konsumen karena atribut itu merupakan atribut yang paling melekat pada selebriti pendukung Komeng dalam mendukung iklan Yamaha Jupiter Z dibandingkan dengan atribut-atribut yang lainnya. Tabel ini juga menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas selebritis pendukung Komeng lebih dinilai positif oleh responden dibandingkan dengan tingkat dayatariknya, baik dalam hal keyakinan, evaluasi maupun sikap responden.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, yang hasilnya telah disajikan dalam skripsi ini, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut yang memberi sumbangan paling dominan pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebriti pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z yaitu kepercayaan (*Trustworthiness*), dan atribut keakraban (*familiarity*) karena kepercayaan dan keakraban di nilai paling tinggi oleh responden, sedangkan atribut yang dinilai sedang yaitu atribut , menyenangkan, keahlian, dan yang dinilai kecil yaitu atribut kesamaan,
2. Ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebriti pendukung Komeng pada iklan sepeda motor Yamaha Yupiter Z, kecuali keyakinan konsumen berdasarkan jenis kelamin mengenai atribut keahlian, keyakinan konsumen berdasarkan pendapatan mengenai atribut keakraban dan keahlian, evaluasi konsumen berdasarkan pekerjaan mengenai atribut keahlian, dan sikap konsumen berdasarkan pendapatan mengenai mengenai atribut kesamaan, tidak ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap karena tingkat signifikasinya kurang dari 0,05 atau H_0 di tolak.

3. Seluruh responden mempunyai keyakinan, evaluasi dan sikap yang positif (baik) terhadap penggunaan selebriti pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z.
4. Kredibilitas artis pendukung Komeng lebih dinilai positif oleh responden di bandingkan dengan daya tariknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dan kemudian disimpulkan pada bagian diatas, maka saran yang hendak disampaikan adalah

1. Perusahaan yang menggunakan artis pendukung Komeng dalam iklan Yamaha Jupiter Z. di harapkan dapat menjalin kerjasama yang lebih baik lagi, supaya dapat mempertahankan sikap positif konsumen terhadap Komeng yang selanjutnya akan memberikan sikap positif terhadap iklan, dan akhirnya akan berpengaruh pada sikap beli konsumen. Selain itu sikap positif konsumen terhadap Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z diharapkan dapat membentuk brand personality, yang mengidentikan Komeng dengan Yamaha khususnya Yamaha Jupiter Z. Selain itu perusahaan juga harus dapat memperhatikan *celebrity life cycle* seorang artis pendukung (Komeng), supaya efektivitas seorang artis dalam mendukung dapat diukur dan diketahui kelayakannya untuk tetap dijadikan seorang artis pendukung.

2. Atribut-atribut yang dinilai positif oleh konsumen yang melekat pada selebriti pendukung Komeng agar dapat di pertahankan agar sikap konsumen terhadap artis pendukung maupun terhadap produk tidak berubah, dan bahkan semakin loyal terhadap merek produk, atau seorang selebritis pendukung harus dapat mempertahankan *image* yang sudah melekat pada dirinya supaya tidak mempengaruhi *Image* Produk.

Lampiran - lampiran

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara/i
Pembeli Sepeda Motor
Di Sukabumi

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan tugas akhir. Tugas akhir saya merupakan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebritis Pendukung Komeng pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z “

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap selebritis pendukung Komeng pada Iklan Yamaha, guna mengetahui sikap konsumen terhadap penggunaan Selebritis pendukung Komeng pada Iklan Yamaha tersebut.

Sebagai suatu penelitian ilmiah, maka kerahasiaan identitas pengisi akan tetap terjaga. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dasep Sopyan
(01311548)

Petunjuk Pengisian Bagian A

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.

A. Karakteristik pembeli

1. Jenis kelamin Anda :
 Laki-laki
 Perempuan

2. Pekerjaan Anda saat ini :
 Pelajar/Mahasiswa
 Staf Pengajar (Guru, Dosen, dan tenaga pendidik lainnya)
 Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta atau Wiraswasta/Pengusaha
 Lainnya (mohon disebutkan)

3. Pendapatan tiap bulan Anda :
 \leq Rp 1000.000
 Rp 1000.000 - Rp 2.000.000
 \geq Rp 2.000.000

4. pendidikan terakhir anda
 SD / sederajat
 SMP / sederajat
 SMU / sederajat
 Sarjana / Diploma
 Pasca sarjana
 Lainnya (mohon disebutkan)

Petunjuk Pengisian Bagian B

➤ Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap benar dengan memberi tanda silang (X) pada simbol jawaban yang telah disediakan.

➤ Keterangan simbol jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Daya tarik (*attractiveness*)

1. Apakah anda yakin artis tersebut mempunyai kesamaan (*similarity*) atau kecocokan dengan masyarakat banyak (konsumen) ketika mendukung iklan Yamaha Yupiter Z

SS S N TS STS

2. Apakah anda senang dengan seorang artis pendukung (model) yang memiliki kesamaan (*similarity*) atau kecocokan dengan masyarakat banyak (konsumen) ketika mendukung suatu iklan

SS S N TS ST

3. Apakah anda yakin artis tersebut mempunyai keakraban (*familiarity*) atau dikenal (populer) oleh masyarakat banyak (konsumen) ketika mendukung iklan Yamaha Yupiter Z

SS S N TS STS

4. Apakah anda senang dengan seorang artis pendukung (model) yang memiliki keakraban (*familiarity*) atau ketenaran (populer) ketika mendukung suatu iklan

SS S N TS STS

5. Apakah anda yakin artis tersebut menyenangkan (*likeability*) masyarakat banyak (konsumen) ketika mendukung iklan Yamaha Yupiter Z

SS S N TS STS

6. Apakah anda senang dengan seorang artis pendukung iklan (model) yang menyenangkan (*likeability*) masyarakat banyak (konsumen) ketika mendukung suatu iklan

SS S N TS STS

B. Tingkat kepercayaan (*kredibility*)

7. Apakah anda yakin artis tersebut cukup mempunyai keahlian , pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan (*expertise*) dalam mendukung iklan Sepeda Motor Yamaha Yupiter Z

SS S N TS STS

8. Apakah anda senang dengan seorang artis pendukung (model) yang memiliki keahlian, pengetahuan, pengalaman, keterampilan (*expertise*) dalam mendukung iklan suatu iklan

SS S N TS STS

9. Apakah anda yakin artis tersebut dapat dipercaya, dan Jujur (*trustworthiness*) dalam mendukung iklan Sepeda Motor Yamaha Yupiter Z

SS S N TS STS

10. Apakah anda senang dengan seorang artis pendukung iklan (model) yang dapat dipercaya dan jujur (*trustworthiness*) dalam mendukung suatu iklan

SS S N TS STS

Karakteristik Responden

Responden	Gender	Occupation	Income
1	1	3	1
2	1	1	2
3	1	1	2
4	1	1	2
5	1	1	2
6	1	2	2
7	1	2	2
8	1	2	2
9	1	3	2
10	1	3	2
11	1	3	2
12	1	1	3
13	1	1	3
14	1	1	3
15	1	2	3
16	1	2	3
17	1	2	3
18	1	3	3
19	1	3	3
20	1	3	3
21	1	3	3
22	1	1	4
23	1	1	4
24	1	1	4
25	1	1	4
26	1	1	4
27	1	1	4
28	1	1	4
29	1	2	4
30	1	3	4
31	1	3	4
32	1	3	4
33	1	3	4
34	1	3	4
35	1	2	5
36	1	3	5
37	2	1	1
38	2	1	1
39	2	2	1
40	2	3	1
41	2	3	1
42	2	2	2
43	2	2	2
44	2	2	2
45	2	2	2
46	2	2	2
47	2	2	2
48	2	3	2
49	2	3	2
50	2	3	2
51	2	1	3

52	2	1	3
53	2	1	3
54	2	1	3
55	2	1	3
56	2	1	3
57	2	2	3
58	2	2	3
59	2	2	3
60	2	2	3
61	2	2	3
62	2	2	3
63	2	3	3
64	2	3	3
65	2	3	3
66	2	1	4
67	2	1	4
68	2	1	4
69	2	1	4
70	2	1	4
71	2	1	4
72	2	2	4
73	2	2	4
74	2	2	4
75	2	2	4
76	2	2	4
77	2	2	4
78	2	2	4
79	2	2	4
80	2	2	4
81	2	2	4
82	2	2	4
83	2	2	4
84	2	2	4
85	2	2	4
86	2	2	4
87	2	2	4
88	2	2	4
89	2	2	4
90	2	3	4
91	2	3	4
92	2	3	4
93	2	3	4
94	2	3	4
95	2	3	4
96	2	1	5
97	2	2	5
98	2	2	5
99	2	3	5
100	2	3	5

Jawaban Responden

Keyakinan

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	Mean	Jumlah
1	1	1	-1	1	1	0,6	3
2	0	2	2	1	1	1,2	6
3	0	1	1	-1	2	0,6	3
4	-1	1	0	1	1	0,4	2
5	1	1	1	1	1	1	5
6	1	2	-1	2	1	1	5
7	2	2	1	2	1	1,6	8
8	0	1	1	-1	-1	0	0
9	1	2	1	0	0	0,8	4
10	1	1	1	0	1	0,8	4
11	1	1	1	1	2	1,2	6
12	2	-1	1	-1	2	0,6	3
13	-1	2	1	1	2	1	5
14	2	2	2	0	2	1,6	8
15	2	-1	1	-1	2	0,6	3
16	1	1	2	1	1	1,2	6
17	1	1	2	1	2	1,4	7
18	1	2	2	2	2	1,8	9
19	1	1	1	-1	2	0,8	4
20	1	1	-1	1	2	0,8	4
21	-1	1	2	1	1	0,8	4
22	-1	1	1	1	2	0,8	4
23	1	1	1	1	2	1,2	6
24	1	2	2	1	1	1,4	7
25	1	1	-1	1	2	0,8	4
26	-1	2	1	1	2	1	5
27	1	1	2	1	-1	0,8	4
28	0	1	1	1	2	1	5
29	1	0	0	1	1	0,6	3
30	1	1	2	1	1	1,2	6
31	0	0	0	0	0	0	0
32	1	-1	2	0	2	0,8	4
33	2	1	0	1	2	1,2	6
34	0	0	1	1	2	0,8	4
35	1	2	-1	1	1	0,8	4
36	1	1	2	1	1	1,2	6
37	1	0	0	0	1	0,4	2
38	0	-1	0	1	0	0	0
39	1	1	2	1	1	1,2	6
40	1	1	1	1	1	1	5
41	1	2	1	2	1	1,4	7
42	2	1	1	1	2	1,4	7
43	2	1	1	1	2	1,4	7
44	-1	-1	-1	1	2	0	0
45	1	-1	1	-2	2	0,2	1
46	-1	1	2	0	2	0,8	4
47	1	2	1	1	2	1,4	7
48	-1	-1	-1	1	-1	-0,6	-3
49	1	2	1	1	2	1,4	7
50	1	0	1	1	1	0,8	4

51	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
52	1	0	0	0	1	0,4	2
53	1	-1	1	1	-1	0,2	1
54	0	1	2	2	0	1	5
55	-1	1	1	0	1	0,4	2
56	-1	1	-1	0	1	0	0
57	2	1	0	1	2	1,2	6
58	1	-1	1	1	-1	0,2	1
59	1	2	2	2	2	1,8	9
60	0	1	1	1	2	1	5
61	1	1	1	1	1	1	5
62	1	-1	1	1	2	0,8	4
63	2	1	0	1	2	1,2	6
64	1	1	-1	1	1	0,6	3
65	2	2	1	1	0	1,2	6
66	-1	-1	-1	-1	1	-0,6	-3
67	0	1	0	1	0	0,4	2
68	0	0	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	0	0	0
70	1	-2	2	0	1	0,4	2
71	1	1	0	0	1	0,6	3
72	1	-2	2	0	1	0,4	2
73	1	1	0	0	1	0,6	3
74	1	2	1	0	0	0,8	4
75	1	2	2	2	2	1,8	9
76	2	2	1	1	1	1,4	7
77	1	2	2	2	2	1,8	9
78	0	1	1	-1	-1	0	0
79	0	1	2	2	0	1	5
80	1	1	1	1	1	1	5
81	2	2	1	2	1	1,6	8
82	0	-1	0	1	0	0	0
83	0	0	0	0	0	0	0
84	1	2	1	1	1	1,2	6
85	1	2	1	0	1	1	5
86	1	1	1	2	-1	0,8	4
87	1	1	1	1	2	1,2	6
88	1	1	1	1	2	1,2	6
89	2	1	2	2	2	1,8	9
90	1	2	1	2	1	1,4	7
91	2	2	1	2	1	1,6	8
92	1	1	1	1	2	1,2	6
93	1	1	2	1	2	1,4	7
94	1	1	-1	0	0	0,2	1
95	1	2	-1	1	1	0,8	4
96	2	2	1	1	1	1,4	7
97	-1	-1	-1	-1	1	-0,6	-3
98	1	1	2	1	1	1,2	6
99	2	2	1	2	1	1,6	8
100	0	1	0	1	0	0,4	2
Mean	0,73	0,84	0,78	0,74	1,07		
Jumlah	73	84	78	74	107		

Evaluasi

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	Mean	Jumlah
1	1	1	1	1	1	1	5
2	-1	1	-1	1	2	0,4	2
3	1	1	1	1	0	0,8	4
4	1	1	1	1	0	0,8	4
5	1	2	1	1	-1	0,8	4
6	1	2	-1	1	1	0,8	4
7	-1	0	1	1	-2	-0,2	-1
8	0	1	0	1	1	0,6	3
9	1	2	1	1	1	1,2	6
10	1	1	-1	2	2	1	5
11	-2	1	2	2	1	0,8	4
12	1	2	2	1	1	1,4	7
13	1	0	1	1	2	1	5
14	1	2	1	1	2	1,4	7
15	1	2	2	1	1	1,4	7
16	2	0	2	1	2	1,4	7
17	1	-1	-1	2	2	0,6	3
18	1	2	2	2	2	1,8	9
19	1	1	2	2	-1	1	5
20	0	1	-1	1	1	0,4	2
21	1	1	-1	2	2	1	5
22	1	1	1	1	2	1,2	6
23	-1	-1	1	1	2	0,4	2
24	-1	1	-1	1	2	0,4	2
25	1	2	1	2	2	1,6	8
26	1	2	1	1	1	1,2	6
27	1	1	1	2	2	1,4	7
28	0	1	2	1	1	1	5
29	1	-1	1	-1	1	0,2	1
30	0	0	0	1	-1	0	0
31	0	1	0	0	1	0,4	2
32	-2	1	0	1	2	0,4	2
33	2	1	1	1	1	1,2	6
34	1	1	2	1	1	1,2	6
35	1	2	-1	1	1	0,8	4
36	0	0	0	1	-1	0	0
37	1	2	1	2	1	1,4	7
38	1	0	1	0	0	0,4	2
39	2	0	2	1	2	1,4	7
40	0	-1	-1	-1	0	-0,6	-3
41	1	-1	-1	-1	1	-0,2	-1
42	2	2	1	1	2	1,6	8
43	2	2	1	1	2	1,6	8
44	1	1	1	-1	2	0,8	4
45	1	2	1	1	2	1,4	7
46	1	1	1	1	1	1	5
47	2	2	1	1	2	1,6	8
48	-1	1	1	1	-1	0,2	1
49	1	1	2	1	1	1,2	6
50	0	-1	1	2	1	0,6	3
51	-1	1	1	1	-1	0,2	1

52	1	2	1	2	1	1,4	7
53	1	1	2	1	1	1,2	6
54	1	1	1	1	1	1	5
55	-1	2	1	1	2	1	5
56	0	0	1	1	1	0,6	3
57	0	1	0	1	1	0,6	3
58	1	1	2	1	1	1,2	6
59	1	2	1	2	2	1,6	8
60	-1	1	-1	1	2	0,4	2
61	1	1	1	2	1	1,2	6
62	1	1	1	1	2	1,2	6
63	0	1	0	1	1	0,6	3
64	1	1	1	1	1	1	5
65	-2	2	0	1	2	0,6	3
66	-2	1	2	1	-2	0	0
67	1	1	1	1	1	1	5
68	0	0	1	0	1	0,4	2
69	0	1	0	0	1	0,4	2
70	2	2	0	1	2	1,4	7
71	1	1	1	1	1	1	5
72	2	2	0	1	2	1,4	7
73	1	1	1	1	1	1	5
74	1	2	1	1	1	1,2	6
75	1	2	1	2	2	1,6	8
76	2	1	1	1	1	1,2	6
77	1	2	2	2	2	1,8	9
78	0	1	0	1	1	0,6	3
79	1	1	1	1	1	1	5
80	0	-1	-1	-1	0	-0,6	-3
81	-1	2	1	1	1	0,8	4
82	1	0	1	0	0	0,4	2
83	0	0	1	0	1	0,4	2
84	1	1	1	1	2	1,2	6
85	1	1	2	0	2	1,2	6
86	0	0	1	2	1	0,8	4
87	1	-1	1	2	2	1	5
88	-1	-1	0	0	2	0	0
89	1	2	2	1	2	1,6	8
90	1	-1	-1	-1	1	-0,2	-1
91	-1	2	1	1	1	0,8	4
92	1	1	1	1	1	1	5
93	1	2	1	1	2	1,4	7
94	1	1	-1	2	2	1	5
95	-1	1	-1	-1	1	-0,2	-1
96	2	1	1	1	1	1,2	6
97	-2	1	2	1	-2	0	0
98	2	0	2	-1	2	1	5
99	-1	0	1	1	-2	-0,2	-1
100	1	1	1	1	1	1	5
Mean	0,53	0,94	0,75	0,94	1,07		
Jumlah	53	94	75	94	107		

Sikap

Responden	S1	S2	S3	S4	S5	Mean	Jumlah
1	1	1	-1	1	1	0,6	3
2	0	2	-2	1	2	0,6	3
3	1	1	1	-1	0	0,4	2
4	-1	1	1	1	0	0,4	2
5	1	2	1	1	-1	0,8	4
6	1	4	1	2	1	1,8	9
7	-2	0	1	2	-2	-0,2	-1
8	0	1	0	-1	-1	-0,2	-1
9	1	4	1	0	0	1,2	6
10	1	-1	-1	2	2	0,6	3
11	-2	1	2	2	2	1	5
12	2	-2	2	-1	2	0,6	3
13	-1	0	1	1	4	1	5
14	2	4	2	0	4	2,4	12
15	2	-2	2	-1	2	0,6	3
16	2	0	4	1	2	1,8	9
17	1	-1	-2	2	4	0,8	4
18	1	4	4	4	4	3,4	17
19	1	1	2	-2	-2	0	0
20	0	1	1	1	2	1	5
21	-1	1	-2	2	2	0,4	2
22	-1	1	1	1	4	1,2	6
23	-1	-1	1	1	4	0,8	4
24	-1	2	-2	1	2	0,4	2
25	1	2	1	2	4	2	10
26	-1	4	1	1	2	1,4	7
27	1	1	2	2	-2	0,8	4
28	0	1	2	1	2	1,2	6
29	1	0	0	-1	1	0,2	1
30	0	0	0	1	-1	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0
32	-2	-1	0	0	4	0,2	1
33	4	1	0	1	2	1,6	8
34	0	1	2	1	2	1,2	6
35	1	4	1	2	1	1,8	9
36	0	0	0	1	-1	0	0
37	1	0	0	0	1	0,4	2
38	0	0	0	0	0	0	0
39	2	0	4	1	2	1,8	9
40	0	-1	-1	-1	0	-0,6	-3
41	1	-2	-1	-2	1	-0,6	-3
42	4	2	1	1	4	2,4	12
43	4	2	1	1	4	2,4	12
44	-1	-1	-1	-1	4	0	0
45	1	-2	1	-2	4	0,4	2
46	-1	1	1	0	2	0,6	3
47	2	4	1	1	4	2,4	12
48	1	-1	-1	-1	1	-0,2	-1
49	1	4	2	1	2	2	10
50	0	-1	1	2	1	0,6	3

51	1	-1	-1	-1	1	-0,2	-1	
52	1	0	0	0	1	0,4	2	
53	1	-1	2	1	-1	0,4	2	
54	0	1	2	2	0	1	5	
55	1	1	1	0	2	1	5	
56	0	0	-1	1	1	0,2	1	
57	0	1	0	1	2	0,8	4	
58	1	-1	2	1	-1	0,4	2	
59	1	4	2	4	4	3	15	
60	0	-1	-1	1	4	0,6	3	
61	1	1	1	2	1	1,2	6	
62	1	-1	1	1	4	1,2	6	
63	0	1	0	1	2	0,8	4	
64	1	1	-1	1	1	0,6	3	
65	-4	2	0	1	0	-0,2	-1	
66	2	-1	-2	-1	-2	-0,8	-4	
67	0	1	0	1	0	0,4	2	
68	0	0	0	0	0	0	0	
69	0	0	0	0	0	0	0	
70	2	-4	0	0	2	0	0	
71	1	1	0	0	1	0,6	3	
72	2	-4	0	0	2	0	0	
73	1	1	0	0	1	0,6	3	
74	1	4	1	0	0	1,2	6	
75	1	4	2	4	4	3	15	
76	4	2	1	1	1	1,8	9	
77	1	4	4	4	4	3,4	17	
78	0	1	0	-1	-1	-0,2	-1	
79	0	1	2	2	0	1	5	
80	0	-1	1	-1	0	-0,2	-1	
81	-2	4	1	2	1	1,2	6	
82	0	0	0	0	0	0	0	
83	0	0	0	0	0	0	0	
84	1	2	1	1	2	1,4	7	
85	1	4	2	0	4	2,2	11	
86	0	0	1	2	-1	0,4	2	
87	1	-1	1	2	4	1,4	7	
88	-1	-1	0	0	4	0,4	2	
89	2	2	4	2	4	2,8	14	
90	1	-2	-1	-2	1	-0,6	-3	
91	-2	4	1	2	1	1,2	6	
92	1	1	1	1	2	1,2	6	
93	1	2	2	1	4	2	10	
94	1	1	1	0	0	0,6	3	
95	-1	2	1	-1	1	0,4	2	
96	4	2	1	1	1	1,8	9	
97	2	-1	-2	-1	-2	-0,8	-4	
98	2	0	4	1	2	1,8	9	
99	-2	0	1	2	-2	-0,2	-1	
100	0	1	0	1	0	0,4	2	
Mean	0,56	0,78	0,7	0,7	1,41		4,15	
Jumlah	56	78	70	70	141		415	
Interprestasi Sikap								Baik

Skala interval : $(m-n)/b$

Dimana:

m : skor tertinggi yang mungkin terjadi

n : skore terendah yang mungkin terjadi

b : jmlah skala penilaian yang ingin dibentuk

skala interval: $\{20 - (-20)\}/5$
: 8

SKOR INTERVAL	INTERPRETASI
$-20 \leq A_o \leq -12$	Sangat tidak baik
$-12,1 \leq A_o \leq -4,1$	Tidak baik
$-4,2 \leq A_o \leq 3,8$	Biasa
$3,9 \leq A_o \leq 11,9$	Baik
$12 \leq A_o \leq 20$	Sangat Baik

Frequencies

Statistics

jenis kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	36	36,0	36,0	36,0
	laki-laki	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

pendapatan

N	Valid	100
	Missing	0

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 1.000.000	29	29,0	29,0	29,0
	1.000.001-2.000.000	41	41,0	41,0	70,0
	>= 2.000.001	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	6	6,0	6,0	6,0
	staf pengajar	19	19,0	19,0	25,0
	pegawai nagri/BUMN/Polri/TNI	25	25,0	25,0	50,0
	Wiraswasta	43	43,0	43,0	93,0
	lainnya	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		keyakinan-1	keyakinan-2	keyakinan-3	keyakinan-4	keyakinan-5	total keyakinan
keyakinan-1	Pearson Correlation	1,000	1,000**	,823**	,425	,635*	,912**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,114	,011	,000
	N	15	15	15	15	15	15
keyakinan-2	Pearson Correlation	1,000**	1,000	,823**	,425	,635*	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,114	,011	,000
	N	15	15	15	15	15	15
keyakinan-3	Pearson Correlation	,823**	,823**	1,000	,517*	,660**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,048	,007	,000
	N	15	15	15	15	15	15
keyakinan-4	Pearson Correlation	,425	,425	,517*	1,000	,910**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,114	,114	,048	,	,000	,002
	N	15	15	15	15	15	15
keyakinan-5	Pearson Correlation	,635*	,635*	,660**	,910**	1,000	,872**
	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,007	,000	,	,000
	N	15	15	15	15	15	15
total keyakinan	Pearson Correlation	,912**	,912**	,889**	,736**	,872**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	,2667	1,0328	15,0
2.	K2	,2667	1,0328	15,0
3.	K3	,2000	,9411	15,0
4.	K4	,6000	,9103	15,0
5.	K5	,6000	,8281	15,0
6.	TOTAL	1,9333	4,1139	15,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3,8667	67,6952	8,2277	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	3,6000	53,2571	,8870	,7714
K2	3,6000	53,2571	,8870	,7714
K3	3,6667	54,8095	,8611	,7808
K4	3,2667	57,4952	,6789	,8015
K5	3,2667	56,4952	,8446	,7904
TOTAL	1,9333	16,9238	1,0000	,9152

Reliability Coefficients

N of Cases = 15,0

N of Items = 6

Alpha = ,8196

Correlations

Correlations

		evaluasi-1	evaluasi-2	evaluasi-3	evaluasi-4	evaluasi-5	jumlah evaluasi
evaluasi-1	Pearson Correlation	1,000	,288	,594*	,333	,944**	,850**
	Sig. (2-tailed)	.	,299	,020	,225	,000	,000
	N	15	15	15	15	15	15
evaluasi-2	Pearson Correlation	,288	1,000	,300	,643**	,345	,658**
	Sig. (2-tailed)	,299	.	,277	,010	,208	,008
	N	15	15	15	15	15	15
evaluasi-3	Pearson Correlation	,594*	,300	1,000	,422	,537*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,020	,277	.	,117	,039	,001
	N	15	15	15	15	15	15
evaluasi-4	Pearson Correlation	,333	,643**	,422	1,000	,284	,671**
	Sig. (2-tailed)	,225	,010	,117	.	,305	,006
	N	15	15	15	15	15	15
evaluasi-5	Pearson Correlation	,944**	,345	,537*	,284	1,000	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,208	,039	,305	.	,000
	N	15	15	15	15	15	15
jumlah evaluasi	Pearson Correlation	,850**	,658**	,754**	,671**	,842**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,006	,000	.
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	,5333	1,1872	15,0
2.	E2	,8667	1,0601	15,0
3.	E3	,3333	1,0465	15,0
4.	E4	,8667	,9150	15,0
5.	E5	,4667	1,3558	15,0
6.	JUMLAH	2,9333	4,2840	15,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6,0000	73,0000	8,5440	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	5,4667	56,9810	,8151	,7400
E2	5,1333	62,2667	,5744	,7776
E3	5,6667	60,6667	,6893	,7645
E4	5,1333	63,4095	,6003	,7805
E5	5,5333	55,1238	,7967	,7326
JUMLAH	3,0667	18,2095	,9960	,8172

Reliability Coefficients

N of Cases = 15,0

N of Items = 6

Alpha = ,7947

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
keyakinan-1	perempuan	36	49,43
	laki-laki	64	51,10
	Total	100	
keyakinan-2	perempuan	36	54,21
	laki-laki	64	48,41
	Total	100	
keyakinan-3	perempuan	36	55,01
	laki-laki	64	47,96
	Total	100	
keyakinan-4	perempuan	36	48,49
	laki-laki	64	51,63
	Total	100	
keyakinan-5	perempuan	36	58,83
	laki-laki	64	45,81
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	keyakinan-1	keyakinan-2	keyakinan-3	keyakinan-4	keyakinan-5
Chi-Square	,092	1,061	1,542	,330	5,290
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,762	,303	,214	,566	,021

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

pendapatan		N	Mean Rank
keyakinan-1	<= 1.000.000	29	37,40
	1.000.001-2.000.000	41	55,44
	>= 2.000.001	30	56,42
	Total	100	
keyakinan-2	<= 1.000.000	29	44,78
	1.000.001-2.000.000	41	51,09
	>= 2.000.001	30	55,23
	Total	100	
keyakinan-3	<= 1.000.000	29	46,47
	1.000.001-2.000.000	41	55,33
	>= 2.000.001	30	47,80
	Total	100	
keyakinan-4	<= 1.000.000	29	40,40
	1.000.001-2.000.000	41	53,73
	>= 2.000.001	30	55,85
	Total	100	
keyakinan-5	<= 1.000.000	29	46,38
	1.000.001-2.000.000	41	52,73
	>= 2.000.001	30	51,43
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	keyakinan-1	keyakinan-2	keyakinan-3	keyakinan-4	keyakinan-5
Chi-Square	10,046	2,244	2,216	6,142	,979
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,007	,326	,330	,046	,613

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pendapatan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
keyakinan-1	pelajar/mahasiswa	6	51,58
	staf pengajar	19	46,79
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	52,96
	Wiraswasta	43	49,79
	lainnya	7	55,21
	Total	100	
keyakinan-2	pelajar/mahasiswa	6	44,33
	staf pengajar	19	53,53
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	46,26
	Wiraswasta	43	50,97
	lainnya	7	59,86
	Total	100	
keyakinan-3	pelajar/mahasiswa	6	41,92
	staf pengajar	19	49,05
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	52,86
	Wiraswasta	43	51,63
	lainnya	7	46,43
	Total	100	
keyakinan-4	pelajar/mahasiswa	6	57,58
	staf pengajar	19	47,29
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	47,88
	Wiraswasta	43	51,63
	lainnya	7	55,57
	Total	100	
keyakinan-5	pelajar/mahasiswa	6	38,42
	staf pengajar	19	55,97
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	56,46
	Wiraswasta	43	48,16
	lainnya	7	39,07
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	keyakinan-1	keyakinan-2	keyakinan-3	keyakinan-4	keyakinan-5
Chi-Square	,853	2,021	1,066	1,306	4,717
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,931	,732	,900	,860	,318

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
evaluasi-1	perempuan	36	49,47
	laki-laki	64	51,08
	Total	100	
evaluasi-2	perempuan	36	51,17
	laki-laki	64	50,13
	Total	100	
evaluasi-3	perempuan	36	48,29
	laki-laki	64	51,74
	Total	100	
evaluasi-4	perempuan	36	56,56
	laki-laki	64	47,09
	Total	100	
evaluasi-5	perempuan	36	50,21
	laki-laki	64	50,66
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	evaluasi-1	evaluasi-2	evaluasi-3	evaluasi-4	evaluasi-5
Chi-Square	,085	,034	,392	3,473	,007
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,771	,853	,531	,062	,935

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
evaluasi-1	pelajar/mahasiswa	6	62,00
	staf pengajar	19	52,79
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	49,68
	Wiraswasta	43	48,28
	lainnya	7	51,00
	Total	100	
	evaluasi-2	pelajar/mahasiswa	6
staf pengajar		19	58,61
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI		25	55,22
Wiraswasta		43	48,62
lainnya		7	40,64
Total		100	
evaluasi-3		pelajar/mahasiswa	6
	staf pengajar	19	50,03
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	53,96
	Wiraswasta	43	48,77
	lainnya	7	54,21
	Total	100	
	evaluasi-4	pelajar/mahasiswa	6
staf pengajar		19	53,76
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI		25	61,26
Wiraswasta		43	46,13
lainnya		7	43,07
Total		100	
evaluasi-5		pelajar/mahasiswa	6
	staf pengajar	19	47,29
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	55,88
	Wiraswasta	43	53,74
	lainnya	7	30,64
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	evaluasi-1	evaluasi-2	evaluasi-3	evaluasi-4	evaluasi-5
Chi-Square	1,601	7,040	,957	9,571	7,092
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,809	,134	,916	,048	,131

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
sikap-1	perempuan	36	45,68
	laki-laki	64	53,21
	Total	100	
sikap-2	perempuan	36	54,32
	laki-laki	64	48,35
	Total	100	
sikap-3	perempuan	36	53,08
	laki-laki	64	49,05
	Total	100	
sikap-4	perempuan	36	55,38
	laki-laki	64	47,76
	Total	100	
sikap-5	perempuan	36	52,28
	laki-laki	64	49,50
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	sikap-1	sikap-2	sikap-3	sikap-4	sikap-5
Chi-Square	1,688	1,016	,477	1,715	,220
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,194	,314	,490	,190	,639

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pendapatan	N	Mean Rank
sikap-1	<= 1.000.000	29	49,17
	1.000.001-2.000.000	41	57,70
	>= 2.000.001	30	41,95
	Total	100	
sikap-2	<= 1.000.000	29	49,14
	1.000.001-2.000.000	41	50,77
	>= 2.000.001	30	51,45
	Total	100	
sikap-3	<= 1.000.000	29	47,95
	1.000.001-2.000.000	41	56,70
	>= 2.000.001	30	44,50
	Total	100	
sikap-4	<= 1.000.000	29	45,81
	1.000.001-2.000.000	41	53,23
	>= 2.000.001	30	51,30
	Total	100	
sikap-5	<= 1.000.000	29	46,69
	1.000.001-2.000.000	41	56,74
	>= 2.000.001	30	45,65
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	sikap-1	sikap-2	sikap-3	sikap-4	sikap-5
Chi-Square	5,641	,104	3,612	1,235	3,379
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,060	,949	,164	,539	,185

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pendapatan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
sikap-1	pelajar/mahasiswa	6	57,42
	staf pengajar	19	49,47
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	53,68
	Wiraswasta	43	46,86
	lainnya	7	58,36
	Total	100	
	sikap-2	pelajar/mahasiswa	6
staf pengajar		19	57,18
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI		25	45,34
Wiraswasta		43	53,33
lainnya		7	50,29
Total		100	
sikap-3		pelajar/mahasiswa	6
	staf pengajar	19	50,61
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	54,32
	Wiraswasta	43	51,07
	lainnya	7	48,71
	Total	100	
	sikap-4	pelajar/mahasiswa	6
staf pengajar		19	50,05
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI		25	54,84
Wiraswasta		43	49,29
lainnya		7	59,93
Total		100	
sikap-5		pelajar/mahasiswa	6
	staf pengajar	19	52,45
	pegawai negri/BUMN/Polri/TNI	25	57,34
	Wiraswasta	43	50,84
	lainnya	7	27,50
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	sikap-1	sikap-2	sikap-3	sikap-4	sikap-5
Chi-Square	2,017	5,173	3,050	4,266	6,918
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,733	,270	,550	,371	,140

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

Report

jenis kelamin	k1	k2	k3	k4	k5
perempuan					
Sum	25,00	37,00	33,00	24,00	48,00
Mean	,69	1,03	,92	,67	1,33
Minimum	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,89	,84	1,00	,83	,83
laki-laki					
Sum	48,00	47,00	45,00	50,00	59,00
Mean	,75	,73	,70	,78	,92
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,89	1,13	,94	,88	,93
Grand Total					
Sum	73,00	84,00	78,00	74,00	107,00
Mean	,73	,84	,78	,74	1,07
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,89	1,04	,96	,86	,91

-

Report

pendapatan	k1	k2	k3	k4	k5
<= 1.000.000					
Sum	8,00	18,00	19,00	13,00	27,00
Mean	,28	,62	,66	,45	,93
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,00	1,12	,97	,78	,96
1.000.001-2.000.000					
Sum	37,00	34,00	39,00	33,00	46,00
Mean	,90	,83	,95	,80	1,12
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,80	1,12	,89	,98	,95
>= 2.000.001					
Sum	28,00	32,00	20,00	28,00	34,00
Mean	,93	1,07	,67	,93	1,13
Minimum	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,74	,83	1,03	,69	,82
Grand Total					
Sum	73,00	84,00	78,00	74,00	107,00
Mean	,73	,84	,78	,74	1,07
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,89	1,04	,96	,86	,91

-

Report

pekerjaan	k1	k2	k3	k4	k5
pelajar/mahasiswa					
Sum	5,00	4,00	3,00	6,00	5,00
Mean	,83	,67	,50	1,00	,83
Minimum	,00	-1,00	-1,00	,00	,00
Maximum	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00
StdDev	,41	1,03	1,05	,63	,41
staf pengajar					
Sum	11,00	18,00	14,00	11,00	23,00
Mean	,58	,95	,74	,58	1,21
Minimum	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,02	1,03	,87	1,02	,98
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI					
Sum	19,00	17,00	21,00	16,00	30,00
Mean	,76	,68	,84	,64	1,20
Minimum	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,05	1,07	1,03	,91	1,04
Wiraswasta					
Sum	32,00	37,00	36,00	35,00	43,00
Mean	,74	,86	,84	,81	1,00
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,76	1,06	,92	,79	,93
lainnya					
Sum	6,00	8,00	4,00	6,00	6,00
Mean	,86	1,14	,57	,86	,86
Minimum	-1,00	-1,00	-1,00	-1,00	,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
StdDev	1,07	1,07	1,27	,90	,38
Grand Total					
Sum	73,00	84,00	78,00	74,00	107,00
Mean	,73	,84	,78	,74	1,07
Minimum	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,89	1,04	,96	,86	,91

Report

jenis kelamin	e1	e2	e3	e4	e5
perempuan					
Sum	18,00	35,00	23,00	41,00	37,00
Mean	,50	,97	,64	1,14	1,03
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,97	,88	1,07	,59	1,08
laki-laki					
Sum	35,00	59,00	52,00	53,00	70,00
Mean	,55	,92	,81	,83	1,09
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,05	,93	,83	,83	,99
Grand Total					
Sum	53,00	94,00	75,00	94,00	107,00
Mean	,53	,94	,75	,94	1,07

Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,02	,91	,93	,76	1,02

Report

pendapatan	e1	e2	e3	e4	e5
<hr/>					
<= 1.000.000					
Sum	14,00	32,00	27,00	30,00	29,00
Mean	,48	1,10	,93	1,03	1,00
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,99	,77	,70	,50	1,04
1.000.001-2.000.000					
Sum	32,00	38,00	35,00	36,00	53,00
Mean	,78	,93	,85	,88	1,29
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,96	1,01	,91	,81	,96
>= 2.000.001					
Sum	7,00	24,00	13,00	28,00	25,00
Mean	,23	,80	,43	,93	,83
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,07	,89	1,07	,91	1,05
Grand Total					
Sum	53,00	94,00	75,00	94,00	107,00
Mean	,53	,94	,75	,94	1,07
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,02	,91	,93	,76	1,02

-

Report

pekerjaan	e1	e2	e3	e4	e5
<hr/>					
pelajar/mahasiswa					
Sum	6,00	1,00	3,00	2,00	5,00
Mean	1,00	,17	,50	,33	,83
Minimum	,00	-1,00	-1,00	-1,00	,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,63	1,17	1,22	1,21	,75
staf pengajar					
Sum	11,00	23,00	14,00	20,00	17,00
Mean	,58	1,21	,74	1,05	,89
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,12	,79	,87	,62	1,20
pegawai negri/BUMN/Polri/TNI					
Sum	13,00	28,00	21,00	32,00	32,00
Mean	,52	1,12	,84	1,28	1,28
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	1,00	-1,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	,92	,78	1,03	,46	,84
Wiraswasta					
Sum	20,00	37,00	31,00	35,00	53,00
Mean	,47	,86	,72	,81	1,23
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,01	,97	,85	,82	,84
lainnya					
Sum	3,00	5,00	6,00	5,00	,00

Mean	,43	,71	,86	,71	,00
Minimum	-2,00	,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
StdDev	1,51	,76	1,07	,76	1,63

Grand Total

Sum	53,00	94,00	75,00	94,00	107,00
Mean	,53	,94	,75	,94	1,07
Minimum	-2,00	-1,00	-1,00	-1,00	-2,00
Maximum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
StdDev	1,02	,91	,93	,76	1,02

Report

jenis kelamin	s1	s2	s3	s4	s5
perempuan					
Sum	12,00	37,00	27,00	31,00	52,00
Mean	,33	1,03	,75	,86	1,44
Minimum	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,31	1,68	1,46	1,20	1,89
laki-laki					
Sum	44,00	41,00	43,00	39,00	89,00
Mean	,69	,64	,67	,61	1,39
Minimum	-4,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,40	1,90	1,32	1,30	1,75

Grand Total

Sum	56,00	78,00	70,00	70,00	141,00
Mean	,56	,78	,70	,70	1,41
Minimum	-4,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,37	1,82	1,37	1,27	1,79

Report

pendapatan	s1	s2	s3	s4	s5
<= 1.000.000					
Sum	16,00	17,00	14,00	15,00	34,00
Mean	,55	,59	,48	,52	1,17
Minimum	-1,00	-4,00	-2,00	-1,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00
StdDev	1,18	1,64	1,21	,87	1,73
1.000.001-2.000.000					
Sum	37,00	36,00	43,00	35,00	75,00
Mean	,90	,88	1,05	,85	1,83
Minimum	-2,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,36	2,08	1,47	1,42	1,96
>= 2.000.001					
Sum	3,00	25,00	13,00	20,00	32,00
Mean	,10	,83	,43	,67	1,07
Minimum	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,47	1,66	1,30	1,37	1,53
Grand Total					
Sum	56,00	78,00	70,00	70,00	141,00
Mean	,56	,78	,70	,70	1,41
Minimum	-4,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,37	1,82	1,37	1,27	1,79

Report

pekerjaan	s1	s2	s3	s4	s5
pelajar/mahasiswa					
Sum	5,00	-2,00	1,00	-1,00	5,00
Mean	,83	-,33	,17	-,17	,83
Minimum	,00	-2,00	-1,00	-2,00	,00
Maximum	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00
StdDev	,75	1,03	1,94	1,17	,75
staf pengajar					
Sum	11,00	23,00	11,00	11,00	29,00
Mean	,58	1,21	,58	,58	1,53
Minimum	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00
StdDev	1,64	1,90	1,07	1,26	1,90
pegawai negeri/BUMN/Polri/TNI					
Sum	14,00	13,00	21,00	23,00	45,00
Mean	,56	,52	,84	,92	1,80
Minimum	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,26	1,69	1,62	1,38	1,76
Wiraswasta					
Sum	19,00	38,00	32,00	30,00	63,00
Mean	,44	,88	,74	,70	1,47
Minimum	-2,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,31	1,95	1,20	1,24	1,82
lainnya					
Sum	7,00	6,00	5,00	7,00	-1,00
Mean	1,00	,86	,71	1,00	-,14
Minimum	-2,00	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00
StdDev	1,91	1,68	1,80	1,00	1,57
Grand Total					
Sum	56,00	78,00	70,00	70,00	141,00
Mean	,56	,78	,70	,70	1,41
Minimum	-4,00	-4,00	-2,00	-2,00	-2,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
StdDev	1,37	1,82	1,37	1,27	1,79