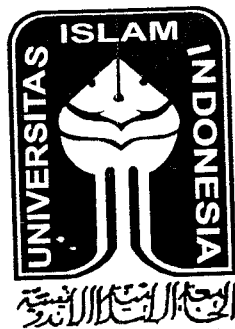


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
IKLAN PEMBERSIH WAJAH MEREK OVALE
DI TELEVISI**

Skripsi



Disusun Oleh:

Nama : Vivien Dita Nuraida
No. Mhs : 00 311 170
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2004

Penyusun

Vivien Dita Nuraida

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

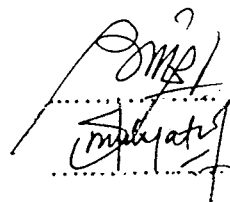
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT IKLAN PEMBERSIH
WAJAH MEREK OVALE DI MEDIA TELEVISI**

Disusun Oleh: VIVIEN DITA NURAIDA
Nomor mahasiswa: 00311170

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 2 November 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sutrisno, MM

Penguji : Dra. Sri Mulyati, M.Si

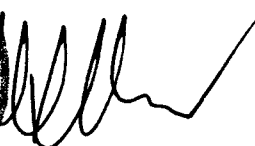


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale Di Media Televisi “ dengan studi kasus di kampus ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut-atribut iklan di media televisi yaitu atribut visual/gambar, atribut bunyi/suara/nada, atribut person/individu, atribut durasi waktu penayangan terhadap sikap konsumen serta untuk mengetahui atribut mana diantara atribut-atribut tersebut yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara menyebar kuesioner, yang kemudian diolah melalui pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan karakteristik responden yang meliputi usia dan uang saku. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis indeks sikap fishben, analisis chi square, dan analisis koefisien kontingensi yang diolah dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh hasil bahwa variabel atribut iklan yaitu atribut visual/gambar, atribut bunyi/musik/nada, atribut person/individu serta atribut durasi penayangan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek ovale di media televisi .

MOTTO

Allah menganugerahkan hikmah (ilmu pengetahuan) kepada siapa saja yang dikehendaki, dan barang siapa yang dianugerahkan hikmah itu, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran.

(Q. S. Al-Baqoroh : 269)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk

- Suamiku tercinta H.M Anton Hardianto ,SE yang selalu setia mendorong dan menemani hari-hariku dengan cinta dan kasih sayangnya
- Kedua orang tuaku tercinta yang selalu membimbing dan mendorong dengan do'a dan kasih sayangnya
- Mertuaku yang selalu mendukung untuk terselesaikannya tugas ini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (SI) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale di Media Televisi”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semuanya ini mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyusunannya, untuk itu ucapan terima kasih yang setulusnya penulis hatirkan kepada:

1. Allah dan Rosul-Nya yang telah memberikan petunjuk dari kegelapan menuju terang, dan dengan ridlo-Nya sehingga tugas ini dapat terselesaikan.
2. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. H. Sutrisno, MM, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Buat kakak-kakakku yang selalu mendukungku
5. Buat Keponakan-keponakan kecilku tersayang.

6. Buat kawan seperjuanganku Isna, Uphit, dan Diah yang telah mendahuluiku lulus, Thanks atas semua bantuannya.
7. Responden, atas kesediaan waktunya untuk memberikan jawaban angket kuesioner.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan. Amien. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya.

Yogyakarta, 15-September-2004

Penyusun

Vivien Dita Nuraida

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Data yang Dibutuhkan	40
3.2. Metode Pengambilan Sampel	41
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.4. Instrumen Penelitian	44
3.5. Metode Analisa Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Kualitatif	54
4.2. Analisis Kuantitatif	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	89
B. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	94

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, telah banyak dirasakan dampak yang ditimbulkan. Dalam dunia industri misalnya, banyak dijumpai bermacam-macam produk yang mempunyai ciri-ciri dan cara penggunaan yang hampir sama. Hal ini membawa pengaruh bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Dengan adanya kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu produk baru yang mempunyai fungsi sama dengan menggunakan keunikan dan ciri khas tersendiri. Keunikan dan ciri khas inilah yang mampu membedakannya dengan produk pesaing sekaligus menarik konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Pencapaian target penjualan tidak terlepas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya. Salah satu cara promosi yang sering digunakan perusahaan dalam menginformasikan produknya adalah dengan menggunakan iklan.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dimana bauran promosi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara definitif periklanan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk melalui suatu media (Rhenald Khasali, 1995, P : 9). Langkah

pertama dalam proses pembuatan suatu iklan yaitu menetapkan tujuan dari pembuatan iklan bersangkutan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk diinformasikan, membujuk, dan mengingatkan akan produk tersebut.

a. Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.

b. Periklanan Persuasif

Dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c. Iklan Pengingat

Digunakan bagi produk yang telah mapan dalam posisinya dipasaran, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dari pengertian sederhana ini tentunya kita dapat menarik suatu kesimpulan mengapa para pengusaha lebih cenderung memilih media televisi dibandingkan informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Wawan kuswardi, 1996, P : 8). Dengan begitu suatu perusahaan pemasaran yang menawarkan suatu produk tentunya akan dapat lebih mudah dalam memperkenalkan ataupun memberikan penjelasan atas produk yang ia tawarkan. Di dalam proses inilah dibutuhkan inovasi dan kreativitas dari para adviser (biro-biro iklan) agar dapat menciptakan suatu iklan yang

mana dapat menarik perhatian para pemirsa televisi, menanamkan dalam ingatannya dan memberikan daya impuls untuk melaksanakan tindakan oleh konsumen yang diharapkan perusahaan. Oleh sebab itu dapat dikatakan periklanan media televisi, perusahaan mempertaruhkan antara kreativitas dan biaya untuk iklan, yang mana apabila iklan tersebut tidak menghasilkan sesuai dengan tujuan maka dapat menimbulkan kerugian yang berarti.

Dalam usaha memperdalam pemahaman dalam dunia periklanan media televisi maka diperlukan pengaplikasian iklan tersebut pada suatu produk. Pembicaraan kita tentang produk yang diiklankan disini yaitu pada produk pembersih wajah merek oval. Perusahaan disini memperkenalkan produk yang terbilang baru dan diluar dari kebiasaan masyarakat terdahulu. Produk pembersih wajah dahulunya dilakukan dalam dua tahap melalui pembersih dan penyegarnya, karena adanya tuntutan aktivitas khalayak sasaran yang tinggi dan padat maka perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang lebih efektif dan praktis digunakan. Hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena bukan hal yang mudah memutar pemahaman masyarakat dalam menggunakan pembersih wajah 2 langkah menjadi 1 langkah. Hal ini menjadikan pertimbangan sendiri bagi khalayak sasaran akan produk yang dihasilkan apa mampu membersihkan wajah dengan maksimal tanpa melakukan pembersih wajah melalui 2 langkah. Oleh karena itu proses periklanan produk pembersih wajah (1

langkah) merek oval ini memerlukan daya kreativitas tersendiri untuk dapat mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan, hal ini dapat terlihat dari sebuah iklan yang ditampilkan bahwa hanya dengan sekali usap kotoran akan langsung menempel pada kain kapas serta untuk lebih menakutkan khalayak sasaran dilibatkan artis terkenal dalam iklan tersebut.

Dari penelitian ini nantinya diharapkan para produsen dapat mengetahui sampai sejauh mana pengaruh dan atribut-atribut iklan dapat mempengaruhi sikap dan perhatian dari konsumen pada suatu iklan yang betul-betul dapat mencapai konsumen, utamanya dalam media televisi. Berdasarkan latar belakang diatas maka Penulis mengambil judul : "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Pembersih Wajah merek Ovale di Media Televisi".

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang diatas maka Penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan media televisi pada produk pembersih wajah merek ovale.
2. Bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan yang ditawarkan dan sampai sejauh mana tingkat keeratannya.

1.3. Batasan Masalah

Diperlukan suatu batasan masalah agar nantinya terdapat suatu kesepahaman antara Penulis dan Pembaca. Batasan-batasan yang kami berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang dijadikan sebagai obyek penelitian, yaitu :
 - a. Mahasiswi (bukan mahasiswa) Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indoensia.
 - b. Karakteristik Mahasiswi sebagai responden yaitu dilihat dari tingkat usia dan uang saku perbulan. Pada penelitian kali ini karakteristik tingkat usia responden dibagi menjadi :
 - 19 - 21 tahun
 - 22 - 24 tahun
 - 25 tahun ke atasKarakteristik tingkat uang saku perbulan dibagi menjadi :
 - Kurang dari Rp. 500.000,-
 - Antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- per bulan
 - Lebih dari Rp. 1.000.000,-
2. Atribut iklan media televisi yang diteliti :
 - a. Visual / gambar.
 - b. Bunyi / nada / musik dari iklan.
 - c. Individu dalam tampilan iklan.
 - d. Durasi waktu penayangan iklan.

3. Iklan produk pembersih wajah yang diteliti adalah Ovale di lima stasiun televisi swasta (TPI, Indosiar, RCTI, SCTV, dan An Teve)

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan media televisi pada produk pembersih wajah Ovale.
2. Untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut lain yang ditawarkan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang baik bagi Penulis untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diterima dibangku kuliah yang berhubungan dengan sikap konsumen terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah diatas, yaitu perusahaan yang bergerak dalam produk pembersih wajah dan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Rahmat Hidayat yang berjudul "Pengaruh Iklan Sabun Lifeboy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen (Studi Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman)".

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah "kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai" (Thomas C. Kinner & James R. Taylor, 1992, P : 291). Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman Yogyakarta yang pernah melihat iklan sabun Lifeboy di televisi.

2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling. Menurut Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe metode quota sampling yaitu pengambilan sampel dimana subjek yang diteliti ditentukan terlebih dahulu (setiap stratum diberi jatah atau quota) dimana quota telah ditentukan lebih dahulu. Setelah dilakukan quota, maka dimulai penyelidikan dan yang dijadikan responden

dalam penelitian dan yang pernah menyampaikan iklan sabun mandi Lifeboy di televisi.

Variabel yang berperan:

2. Variabel tergantung, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini adalah perilaku pengambilan keputusan pembelian sabun mandi Lifeboy oleh konsumen di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.
3. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi, variabel-variabel tersebut adalah :

X1 = Variabel penilaian konsumen tentang tata suara.

X2 = Variabel penilaian konsumen tentang tata model.

X3 = Variabel penilaian konsumen tentang tat pemeran.

X4 = Variabel penilaian konsumen tentang tampilan gambar.

X5 = Variabel penilaian konsumen tentang tata dialog.

Alat analisis yang digunakan :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang berdasarkan pendapat dan objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari pendapat konsumen. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui profil pemirsa televisi, khususnya yang pernah menyaksikan iklan sabun mandi Lifeboy di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Analisis kualitatif yang akan digunakan adalah dengan

metode persentase yaitu menilai jawaban responden berdasarkan persentase.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel tata suara, model, pemeran tampilan gambar, dan dialog, secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, yaitu keputusan pembeli.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

b. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel x secara bersama-sama terhadap variabel Y.

c. Analisis Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.

Kesimpulan penelitian :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi tata suara, model, pemeran, tampilan, gambar dan dialog secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli

konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil penelitian terhadap jawaban kuisisioner bahwa setelah dihitung dengan menggunakan metode berganda diketahui nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($12,956 > 2,45$)

- Diantara empat unsur iklan tersebut, ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli sabun mandi Lifeboy adalah unsur pemeran, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis korelasi parsial dalam nilai t hitung pemeran yang paling besar diantara nilai t hitung unsur-unsur yang lain.

2.1.2. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Tri Siam Widiastuti yang berjudul "Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Kaos Dagadu Djokdja PT. Asli Dagadu Djokdja Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoensia, Yogyakarta)".

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti. Populasi ini terdiri dari sejumlah individual, baik yang terbatas maupun tak terbatas, sehingga dalam penelitian ini adalah semua orang / konsumen pemakai / pemilik kaos dagadu Djokdja.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi dan sampel dalam penelitian

ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indoensia, Yogyakarta. Dengan menggunakan metode purposive sampling.

Alat analisis yang digunakan :

1. Deskriptif

Disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun perilaku sikap konsumen.

2. Verifikatif

Untuk menguji suatu hipotesa dengan menggunakan chi square. Chi square digunakan untuk menguji apakah perbedaan diharapkan (F_h) dari observasi yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Teknik Pengambilan Data :

1. Data Primer

- Metode kuisisioner
- Metode interview

2. Data Sekunder

- Data umum, meliputi : sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, personalia dan pemasaran serta data tentang sejarah berdirinya UII dan gambaran umum tentang fakultas ekonomi UII.
- Data khusus, meliputi : data tanggapan konsumen dan data tentang produk kaos Dagadu Djokdja.

Kesimpulan Penelitian:

- Hasil uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga, dan kualitas pelayanan, menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung X^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin terhadap atribut kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga dan kualitas pelayanan.
- Berdasarkan hasil indeks sikap konsumen, harga kaos Dagadu Djokdja relatif mahal sehingga segmen pasar yang dituju adalah konsumen golongan menengah atas.

2.1.3. Bahan variabel pada skripsi ini mengambil dari skripsi Dandi Pradipta yang berjudul "Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close-Up (Studi Kasus di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman, Yogyakarta)".

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk pasta gigi Close-Up di wilayah Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta.

2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, dan kesalahan max yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan rumus.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Variabel yang digunakan:

1. Harga : Besar jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
2. Ukuran : Memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen.
3. Kemasan: Pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk.
4. Image : Citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

Alat Pengumpul Data :

1. Kuisisioner

Membuat daftar pertanyaan.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab/wawancara langsung dengan responden.

Alat Analisis yang digunakan :

1. Kualitatif

Data diukur tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan berupa uraian-uraian.

2. Kuantitatif

Menggunakan alat analisis statistik Chi-Squares

Rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$$

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cabang ekonomi. Berbagai definisi oleh para pakar dan Penulis buku pemasaran tentang pemasaran. Sebagai panduan yang dapat digunakan dan umumnya sering digunakan yaitu, definisi yang diberikan oleh Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai. (Philip Kotler & Bary A, 1996, P : 6).

Dalam definisi ini terdapat konsep-konsep yang sering disebut sebagai konsep inti dalam pemasaran yaitu : Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, dan pemasaran serta pemasar. Dari konsep inilah para produsen barang maupun niaga mengawali proses penciptaan dan penawaran produknya.

Sebagai bahan perbandingan untuk menambah pemahaman tentang definisi pemasaran, kita dapat melihat definisi yang diberikan oleh W.J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang jasa yang memuaskan kebutuhan dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1993, P : 7).

Pengertian yang diberikan oleh W. J. Stanton diatas mengacu kepada kepuasan konsumen yang merupakan sasaran inti dari perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran. Dari kedua pengertian ini kita dapat mengetahui begitu luasnya cakupan dari bidang studi pemasaran, mulai dari timbulnya kebutuhan (sesuai konsep Philip Kotler) sampai dengan kegiatan pasca pembelian (kepuasan konsumen sesuai dengan konsep W. J Stanton). Oleh karena sangat luasnya cakupan pemasaran, maka diperlukan suatu pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang ini, sehingga pihak produsen dapat meningkatkan produktivitasnya dan konsumen dapat pula merasa puas dari produk yang telah digunakan.

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta, 1987, P : 9).

Meskipun konsumen diseluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi konsumen. Ini sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pemasar menyadari bahwa adalah sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Suatu proses dalam memahami tingkah laku konsumen inilah yang disebut perilaku konsumen.

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh karena itu kita akan membahas faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan berupa norma, nilai, adat, artefak maupun simbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat.
- b. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.
- c. Peran dan status, setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan hidup berpengaruh sangat jelas kepada seseorang pembelian.
- b. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang ditekuni.

- c. Pilihan terhadap suatu produk juga akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatn yang dapat dibelanjakan, dan tabungan.
- d. Dalam faktor pribadi juga mencakup tentang gaya hidup seseorang yang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, serta kepribadian dan konsep diri, dimata setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Tiga teori motivasi yang cukup dikenal yaitu : teori Freud, Abraham maslow, dan Frederick Herzberg, yang memiliki implikasi-implikasi yang cukup berbeda pula bagi analisa konsumen dan penetapan strategi pemasaran. Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling kurang mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow dalam urutan kepentingannya, yang pertama adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, sosial, kebutuhan untuk dihargai, dan yang terakhir adalah kebutuhan

untuk pernyataan diri. Teori motivasi Herzberg menjelaskan tentang teori motivasi 2 faktor dimana membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dalam dunia ini atau definisi lain mengatakan persepsi adalah proses pemberian makna atas stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen.

2.2.3. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan. Pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses tersebut memiliki berbagai tahapan-tahapan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan tersebut terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Dalam model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah pembelian modal ini mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses membeli dan keputusan membeli. Model ini menganggap bahwa konsumen melalui lima tahap dalam membeli suatu produk,

namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian barang yang memiliki keterlibatan rendah konsumen mungkin saja melengkapi atau melangkah mundur pada beberapa tahapan.

2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Salah satu bagian dari bidang manajemen pemasaran yaitu komunikasi terhadap konsumen atau disebut juga komunikasi pemasaran. Pada saat ini perusahaan pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuat dapat terjangkau oleh pelanggan sasaran. Proses komunikasi pemasaran terangkum dalam satu bauran komunikasi pemasaran atau sering disebut sebagai bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima jenis : (Philip Kotler, 1995, P : 704)

1. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan pembayaran.
2. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk barang atau jasa.

- c. Media, yaitu keputusan mengenai media yang akan digunakan.
- d. Measurement, yaitu mengevaluasi dampak komunikasi dan penjualan.

2.2.6. Arti dan Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk agar konsumen mengetahui kehadiran produknya dan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan adanya periklanan ini diharapkan volume penjualan akan meningkat dibandingkan sebelum perusahaan mengadakan periklanan.

Definisi periklanan banyak dikemukakan oleh para ahli, dimana masing-masing mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun definisi periklanan menurut Basu Swastha adalah (Swastha B, 1984, hal. 245) :

“Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler adalah (Kotler, Amstrong, 2002, hal. 153) :

“Periklanan adalah segala biaya harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”.

2.2.7. Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam proses pembuatan suatu iklan yaitu menetapkan tujuan dari pembuatan iklan bersangkutan. Tujuan ini harus

berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

1. Periklanan informatif : dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
2. Periklanan Persuasif : dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan Pengingat : digunakan bagi produk yang telah mapan dalam posisinya di pasaran, yang bertujuan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pilihan mengenai tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa mengenai situasi dan posisi perusahaan dalam pasar sasaran.

2.2.8. Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan disini yaitu meningkatkan penjualan. Terdapat pendapat yang menyatakan, apabila perusahaan menganggarkan sedikit pada periklanan maka pengaruhnya akan nampak sangat kecil, tetapi apabila perusahaan menganggarkan besar maka sebenarnya anggaran tersebut dapat digunakan pada bidang-bidang yang lebih berguna, hal inilah yang biasanya dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pemasaran. Terdapat

4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal dan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Sehubungan dengan kegiatan dalam penelitian ini, maka kita akan berkonsentrasi pada salah satu bauran komunikasi ini yaitu periklanan.

2.2.5. Program Periklanan

Periklanan kita definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk melalui suatu media (Rhenald Kasali, 1995, P ; 9). Periklanan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan ataupun untuk memotivasi konsumen. Perusahaan pemasaran umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membantu membuat kampanye periklanan dan memilih serta memberi mediana. Dalam hal ini perusahaan pemasaran dapat menggunakan seluruh media massa yang ada (media elektronik, media cetak, dan papan iklan/ billboard).

Selanjutnya dalam membuat program periklan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut

- a. Mission, yaitu menyangkut tujuan periklanan.
- b. Money, yaitu menyangkut tentang pesan yang ingin disampaikan.

faktor-faktor khusus yang dipertimbangkan ketika membuat anggaran iklan, yaitu : (Philip Kotler, 1993, P : 749)

1. Tahap dalam siklus hidup produk
2. Pangsa pasar dan dasar konsumen.
3. Persaingan dan Pengelompokan
4. Frekuensi periklanan.
5. Kemungkinan pengantian produk.

2.2.9. Strategi Iklan

Suatu iklan, seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlihat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah : perusahaan atau organisasi yang beriklan, biro iklan, perusahaan produksi iklan dan media periklanan.

Strategi iklan terdiri dua elemen utama yaitu : penciptaan pesan-pesan iklan dan penyeleksian media dan alat komunikasi iklan, menetapkan tujuan iklan serta memformulasikan anggaran periklanan (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 157).

1. Program Periklanan

Anggaran pesan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu iklan. Konsumen setiap harinya dihujani iklan lewat berbagai media. Jadi, untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan

lebih memberi imbalan bagi konsumen dan bukan semata-mata menjual produk saja.

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merumuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang menyakinkan, yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan.

Daya tarik iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, yaitu: Pertama, harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, daya tarik harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketiga, daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merk pesaing.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992, hal. 83) :

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta tata suara untuk iklan di radio dan televisi.

b. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat ditingkatkan menjadi sebuah minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus di rangsang agar mau membaca, mendengar, menonton dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan produk sample secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari para tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Laboratorium, dan lain-lain.

e. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2. Pemilihan media iklan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen diharapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Langkah umum dalam menyeleksi media adalah menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih tipe media utama, menyeleksi wahana media, dan menentukan waktu penayangan.

3. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Namun jumlah riset dasar mengenai efektivitas periklanan masih sedikit. Umumnya Biro iklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka ingin mengukur pengaruh penjualan tetapi merasa bahwa itu terlalu sulit untuk diukur, namun keduanya dapat diriset.

2.2.10. Media Iklan

Media iklan adalah berbagai media yang digunakan oleh para pemasar untuk melaksanakan suatu iklan terhadap produknya. Media yang umumnya digunakan oleh pemasar yaitu media cetak, media elektronik (televisi dan radio) dan media luar ruang (reklame dan billboard).

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambaran atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Rhenald Kasali, 1992, P : 99). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Beberapa pembagian jenis iklan dalam media ini yaitu :

- Iklan Baris. Terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan para pengguna iklan. Seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda, atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan, dan lain sebagainya.
- Iklan Display. Iklan ini berukuran mulai 2 kolom kali 5 cm, hingga 1 halaman penuh dalam satu surat kabar. Untuk iklan ini pengguna iklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginan.

2. Media Elektronik

a. Televisi

Televisi adalah suatu media elektronik yang menawarkan penampilan audio dan visual secara bersamaan. Televisi baru mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, ketika presiden

Sukarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik Jawatan Radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta (Rhenald Kasali, 1992, P : 115). Bentuk-bentuk iklan yang ditawarkan di televisi dapat dibedakan menjadi : (Rhenald Kasali, 1992, P : 120)

- i) *Pensponsoran*. Acara televisi yang penayangan dan pembuatan dilakukan atas biaya sponsor atau pengguna iklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh produksi ditambah fee untuk televisi.
- ii) *Partisipasi*. Melalui bentuk ini iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengguna iklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap.
- iii) *Spot Announcements*. Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah spot announcement, yang mengacu pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengguna iklan lokal maupun nasional. Pengguna iklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk ini
- iv) *Public Service Announcements*. Bentuk iklan ini disebut iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah

atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

b. Radio

Radio adalah suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis. (Rhenald Kasali, 1992, P : 128). Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Radio Geronimo misalnya mempunyai pendengar dari kalangan remaja Yogyakarta. Radio Ramaco memiliki pendengar generasi muda yang sudah bekerja di Jakarta. Dari segi ini para pengguna iklan dapat memiliki stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Radio juga merupakan media intrusif dimana pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Iklan dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang dapat berupa poster, spanduk, papan reklame (*biliboard*). Papan reklame (*biliboard*) adalah media yang

paling dominan digunakan. Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktis periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bilis* dari abad ke-19. (Rhenald Kasali, 1992, P : 137). Papan reklame adalah poster ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yaitu khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis. (Rhenald Kasali, 1992, P : 136). Dua jenis papan reklame yang sering digunakan dalam kampanye iklan, yaitu :

- Poster Panels. Merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu.
- Painted Bulletins. Langsung didesain dan gambar oleh artis biro iklan atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan.

2.2.11. Iklan Televisi

Televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lainnya karena menggabungkan penglihatan, suara,

gerak. (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1990, P : 257). Namun televisi memperlihatkan masalah tertentu : kekacauan iklan televisi membuat orang-orang tidak dapat memahami iklan, kehilangan audiens, tingginya biaya produksi dan tarif media, menyusutnya waktu siaran iklan, dan tentu saja kehancuran. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, dan audio, yang disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara-suara lainnya. Televisi menawarkan pada sebuah kesempatan yang besar agar konsumen menggunakan semua panca indera mereka untuk menikmati produk tersebut dan terlibat di dalam kesan yang disampaikan. Dalam menciptakan sebuah iklan yang efektif terdapat langkah-langkah yang dapat dijadikan pedoman sebagai berikut : (Daniel L. Yadin, 1999, P : 92).

1. Ciptakan gambaran yang mudah diingat.
2. Gunakan daya tarik emosi yang tinggi.
3. Awali dengan penangkap perhatian.
4. Gunakan orang-orang yang dikenali pemirsa.
5. Gunakan jingle untuk menjual merek.
6. Sinkronisasi gerakan dengan latar belakang suara.

Tahapan proses pembuatan iklan diatas dapat menunjukkan atribut-atribut yang melekat dalam sebuah iklan. Atribut-atribut tersebut sebagai berikut :

1. Visualisasi Background

Secara definisi visual dapat diartikan sebagai gambar atau tampilan dari suatu bentuk (John M. Echolas, Hasan. S, 1990, P : 631). Visualisasi dalam televisi merupakan gambaran yang ditampilkan oleh layar televisi. Hal ini mengacu kepada bagaimana menangkap perhatian pemirsa televisi sehingga memperhatikan iklan yang disajikan, dalam hal ini digunakan beberapa gambar yang menarik (Daniel L. Yadin, 1990, P : 93) sehingga pemirsa tidak segera beralih pada program televisi lainnya.

2. Bunyi / nada / musik dari iklan

Musik yang efektif dapat menciptakan suasana jiwa dan membentuk nada iklan, bahkan dapat memberikan tekanan terhadap kata-kata penjualan. (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1990, P : 279). Para sutradara pembuat iklan terus mencari cara-cara baru yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui musik. Sebagaimana iklan cetak, warna-warna yang berbeda memiliki pengaruh kejiwaan yang berbeda pula dengan musik dan suara yang berbeda mempunyai pandangan dan sikap konsumen. Menjadi panduan disini yaitu bahwa telinganya hanyalah saluran imigansi.

3. Person / individu dalam tampilan iklan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar diingat (Philip Kotler, 1995, P : 717). Biro iklan biasanya menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara,

seperti Paramitha Rusadi, untuk produk Ovale tersebut. Orang terkenal lebih efektif bila mereka melambangkan atribut produk utama. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya lebih bersifat persuasif.

4. Durasi Waktu Penayangan Iklan

Untuk ingatan selektif, komunikator berusaha menyampaikan pesan kedalam ingatan jangka panjang penerima. Apabila suatu iklan terlalu cepat maka konsumen akan kurang tanggap terhadap iklan yang disajikan. Iklan diusahakan agar memperoleh perhatian yang maksimum dari konsumen sejak awal iklan muncul, sampai dengan selesai, dan kemudian melengkapinya dengan pesan yang demikian menarik sehingga para pemirsa akan mengingat dan bermaksud untuk melakukan suatu tindakan.

2.2.12. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap dapat digunakan untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi para ahli psikologi perhatian terhadap sikap berakar pada alasan mengapa individu berbeda menunjukkan tingkah laku yang berbeda. Sikap itu timbul dari adanya interaksi manusia dan obyek tertentu, sikap bukanlah suatu tindakan tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan. Menurut Basu Swastha DH (1988, P: 92) sikap didefinisikan sebagai "suatu kecenderungan yang dipelajari untuk

bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli atau toko mana yang dijadikan langganan konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

2. Ciri-ciri Sikap

Sebagaimana diungkapkan di atas, bahwa sikap memainkan peranan yang penting dalam menentukan perilaku, maka sikap memiliki ciri-ciri tertentu. Adapun ciri-ciri sikap adalah: (Philip Kotler, 1995, P: 204)

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah oleh karena sikap dapat dipelajari orang. Hal ini disebabkan sikap dapat berubah bila terdapat keadaan dan syarat tertentu.
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk dipelajari senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan.

- d. Obyek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek saja tetapi juga bisa berkenaan dengan sederetan obyek yang serupa.
 - e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi serta segi-segi perasaan inilah yang membedakan sikap daripada kevakuman atau pengetahuan yang dimiliki orang.
3. Komponen Sikap

Terdapat tiga komponen sikap yang membentuk struktur, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. (James F. Engel dkk, 1994, P: 120)

a. Komponen Kognitif (cognitive component)

Komponen pertama dari tiga komponen sikap, yaitu berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari gabungan pengalaman langsung dengan sikap terhadap produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber. Pengetahuan dan hasil persepsi ini umumnya berbentuk keyakinan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa sikap terhadap produk memiliki atribut yang bervariasi dan bahwa perilaku tertentu dapat menghasilkan atribut tertentu pula.

b. Komponen Afektif (affective component)

Komponen sikap kedua ini menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk. Evaluasi ini dapat

diukur dengan pengukuran mulai dari yang paling buruk sampai yang paling baik atau dari yang paling sedikit dipilih sampai dengan yang paling banyak dipilih.

c. Komponen Konatif (behavior component)

Komponen sikap yang ketiga ini adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek atau produk dan dapat diketahui melalui maksud tujuan konsumen untuk membeli. Mengetahui tujuan konsumen membeli adalah sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu manajer pemasaran harus seringkali menguji unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengetahui unsur-unsur manakah yang paling baik dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Pengukuran Sikap

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama di mana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran. Survei mengenai sikap sering memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku konsumen masa datang. Secara sederhana, penelitian konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya, "penekanan

diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap". (James F. Engel dkk, 1994, hal. 336)

Penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap, obyektivitas hasil penelitian sikap tergantung pada kecermatan dalam pengukurannya. Untuk itu perlu diperhatikan masalah metodologi dan instrumen agar dapat digunakan untuk mengukur sikap. Model sikap multatribut menggambarkan estimasi yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Formulasi Fishbein merupakan model multatribut yang paling terkenal dan banyak digunakan. Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan, pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang penuh dengan kepercayaan biasanya akan jauh diandalkan untuk membimbing perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perusahaan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Aspek yang penting

dalam model Fishbein adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut dan evaluasi mengenai atribut. Dari evaluasi dapat diketahui pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan media televisi pada produk pembersih wajah merek ovale adalah positif.
2. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Agar suatu penelitian disebut sebagai penelitian ilmiah maka penelitian tersebut harus menggunakan metodologi penelitian yang sistematis dan sesuai dengan yang berlaku secara umum. Metodologi penelitian ini diperlukan untuk membuktikan dan mempertanggungjawabkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan tentunya akan mempermudah memperoleh data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan di bawah ini. ..

3.1. Data yang Dibutuhkan

Secara umum data diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data-data tersebut perlu dikelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. (Husein Umar, 1999, P : 43) Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sehubungan dengan penelitian ini maka data primer yang nantinya akan digunakan adalah:

1. Informasi tentang karakteristik tingkat usia konsumen, yaitu apakah konsumen berusia antara 19 tahun dan 21 tahun, antara 22 dan 24 tahun, ataukah diatas 25 tahun. Informasi tentang karakteristik tingkat uang saku responden, yaitu apakah konsumen beruang saku kurang dari Rp. 500.000 antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 ataukah lebih dari Rp. 1.000.000.
2. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan (visualisasi, bunyi/nada/musik dari iklan, person/individu yang ditampilkan, dan durasi waktu penayangan iklan).

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram, yang mana data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk di proses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu, berupa data statistis yang diperoleh dari fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Adalah keseluruhan dari obyek yang nantinya akan diteliti, sehubungan dengan penelitian ini yang menjadi populasi adalah

mahasiswi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan produk Ovale.

3.2.2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang diharapkan dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini penentuan sampel dengan metode non probabilitas dengan cara metode Purposive Sampling (Sutrisno Hadi, 1980, P : 82) dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu konsumen yang menggunakan produk Ovale. Pada penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 120 orang. Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Guna membuat kesepahaman pengertian tentang aribut-atribut dari penelitian ini maka dibuat definisi operasional. Yang menjadi objek dalam penelitian ini:

3.3.1. Karakteristik konsumen

Menjadi perhatian disini yaitu karakter tingkat usia dari konsumen dan tingkat uang saku konsumen. Dimana tingkat usia dapat menunjukkan tingkat kematangan berfikir oleh seseorang, serta tingkat uang saku dapat menunjukkan kemampuan seseorang.

3.3.2. Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap yang diharapkan ditujukan pada variabel atribut penelitian. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli atau toko mana yang dijadikan langganan konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

3.3.3. Variabel Atribut

1. Visualisasi/Gambar

Adalah berupa gambar-gambar untuk mendukung pesan yang disampaikan dalam suatu iklan.

Contoh : gambar animasi, seperti hasil yang terlihat dalam kapas. Setelah menggunakan produk tersebut, gambar animasi tentang unsur yang terdapat dalam produk tersebut, seperti ekstrak buah-buah vitamin yang terkandung didalamnya.

2. Bunyi/nada/musik dari iklan

Berupa bunyi dalam bentuk nada-nada yang ditimbulkan suatu iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian konsumen. Seperti sebuah

lagu yang diciptakan khusus untuk produk tersebut dan mampu menyampaikan pesan suara/bunyi yang dihasilkan dari gitar .

3. Person/individu yang ditampilkan

Adalah sosok individu yang ditampilkan suatu iklan. Terkadang suatu iklan menampilkan seseorang yang terkenal ataupun seseorang dari masyarakat biasa. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang cukup besar dan diingat. (Philip Kottel, 1995, P : 717)

4. Durasi waktu penayangan

Panjang waktu yang digunakan penayangan iklan. Dalam hal ini berkaitan dengan proses penanaman iklan dalam ingatan jangka panjang konsumen. Untuk dapat menanamkan iklan ke dalam ingatan konsumen diperlukan durasi waktu penayangan yang efektif agar konsumen mampu mengingatnya.

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Bentuk Kuesioner

Pembuatan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Namun, hasil kuesioner senantiasa terbatas mengingat kompleksnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, bentuk kuesionernya adalah:

1. Isi pertanyaan: mengenai identitas responden berdasarkan fakta tingkat usia, dan tingkat besarnya uang saku perbulan, serta tentang pendapat responden tentang variabel-variabel yang terdapat dalam iklan yang meliputi variabel visualisasi/gambar/bunyi/nada/musik dari iklan, person/individu yang ditampilkan dari durasi waktu penayangan.
2. Jenis pertanyaan; setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan penilaian responden.
3. Cara pemakaian kuesioner; kuesioner dibagikan pada responden dan diisi sendiri oleh kuesioner yang pernah menyaksikan iklan pembersih wajah "Ovale" di televisi.

3.4.2. Skala

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Skala yang dipakai adalah skala likert yang alternatif jawabannya adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban responden. Penilaian tanggapan atas jawaban adalah ; sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

3.4.3. Uji Validitas dan Realiabilitas atas Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan diuji tingkat kevalidannya dengan uji validitas dan uji reabilitas untuk

Table 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r table)	Keterangan
Visualisasi (P₁) , $\alpha = 0,8660$			
P _{1.1}	0,878	0,36101	Valid
P _{1.2}	0,913	0,36101	Valid
P _{1.3}	0,880	0,36101	Valid
Bunyi / Musik (P₂) , $\alpha = 0,8938$			
P _{2.1}	0,916	0,36101	Valid
P _{2.2}	0,946	0,36101	Valid
P _{2.3}	0,891	0,36101	Valid
Individu dalam tampilan (P₃) , $\alpha = 0,7259$			
P _{3.1}	0,812	0,36101	Valid
P _{3.2}	0,770	0,36101	Valid
P _{3.3}	0,843	0,36101	Valid
Durasi waktu penayangan (P₄) , $\alpha = 0,8656$			
P _{4.1}	0,901	0,36101	Valid
P _{4.2}	0,918	0,36101	Valid
P _{4.3}	0,844	0,36101	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari table 3.2 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variable visualisasi (P₁), 3 butir pertanyaan untuk bunyi / musik (P₂), 3 butir pertanyaan untuk individu dalam tampilan (P₃), 3 butir pertanyaan untuk durasi waktu penayangan (P₄). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar 0,36101. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya kesesuaian antara variable yang diukur dengan jenis atau alat pengukur yang dipakai sehingga instrument pengumpul data tersebut dapat diandalkan.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8660 untuk variabel visualisasi. Sebesar 0,8938 untuk variable bunyi/musik, sebesar 0,7259 untuk variable individu dalam tampilan, sebesar 0,8656. variable-variabel ini dapat dinyatakan reliable karena koefisien alpha tidak bernilai nol atau mendekati nol, tetapi lebih dekat dengan angka 1 atau lebih besar dari 0,36101, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai iklan yang terdiri dari variable tata suara, model, tema, tampilan gambar, dialog dan Keputusan Pembelian merupakan pertanyaan yang reliable. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliable atau andal.

3.5. Metode Analisa Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Analisa Data Kualitatif

Analisa data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diberikan oleh responden, kemudian disusun dan ditabulasikan. Untuk

mendukung kebenaran analisa data tersebut peneliti mengadakan suatu pendeskripsian dari karakteristik konsumen.

3.5.2. Analisa Data Kuantitatif

Analisa yang dilaksanakan dengan menggunakan alat analisa untuk mengolah data-data yang telah diperoleh sehingga penelitian menghasilkan suatu kesimpulan ilmiah.

Analisa yang digunakan:

1. Metode Indeks Sikap Fishbein

Metode ini menjelaskan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada peringkat kepercayaan yang kemudian diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan, kemudian diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidaks setuju	1

Model sifat Fishbein diperoleh melalui hasil perkalian dari skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap konsumen / repondent.

Rumus model sikap Fishbein (Husein Umar, 1999, P : 84)

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dimana :

Ab = Sikap total individu terhadap objek

bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek melalui atribut L.

ei = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut L

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

2. Metode Chi Square (Kai Kuadrat)

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek ovale, yang meliputi visualisasi, bunyi/musik, individu dalam tampilan dan durasi waktu penayangan. Langkah-langkah perhitungan yang dilakukan adalah:

- a. Menghitung frekwensi yang diharapkan (F_h) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Zainal Mustafa EQ, 1995, P : 89)

$$F_h = \frac{B \times K}{T}$$

Dimana:

F_h = Frekwensi yang diharapkan

K = Jumlah kolom

B = Jumlah baris

T = Jumlah sampel total

Alasan digunakan rumus ini adalah untuk mengetahui besarnya harga frekwensi yang diharapkan.

- b. Menghitung angka atau nilai dari Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus: (Zainal Mustafa EQ, 1995, P : 91)

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - fh)^2}{Fh}$$

Dimana:

X^2 = Chi Square

Fo = Frekwensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = Frekwensi yang diharapkan

Alasan digunakan rumus Chi Square adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih.

- c. Mencari derajat kebebasan dengan rumus:

$$dk = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

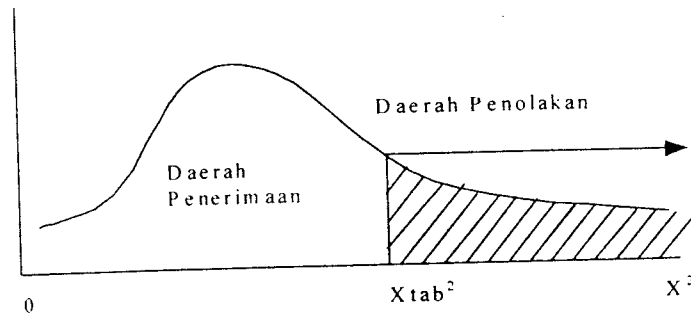
Alasan menggunakan rumus ini adalah untuk mencari harga kritik X^2 dalam tabel. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_o : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

H_a : Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

d. Menentukan taraf Signifikansi (α)

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:



Gambar. 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel

e. Menghitung Koefisien Kontingensi dan Koefisien Kontingensi Maksimal. Digunakan untuk mengetahui secara kasar eratny hubungan dua variabel. (Zainal Mustafa EQ, 1995, P: 161)

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana:

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Square

N = Banyaknya Sampel yang digunakan

Derajat kontingensi mempunyai hubungan semakin kuat, bila mendekati nilai KK maks. Besarnya derajat kontingensi antara angka nol (0) sampai dengan angka satu (1).

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

m = Banyaknya baris/kolom yang paling sedikit.

Alasan digunakan rumus ini adalah, supaya nilai koefisien kontingensi yang diperoleh dapat digunakan untuk menilai derajat hubungan antara variabel-variabel maka perlu dibandingkan dengan koefisien maksimum yang bisa terjadi. Cara membandingkan nilai KK dengan Kkmaks adalah:

- Kriteria sangat kuat, antara 0,800 sampai dengan 1,000.
- Kriteria kuat, antara 0,600 sampai dengan 0,800.
- Kriteria cukup kuat, antara 0,400 sampai dengan 0,600.
- Kriteria tidak kuat, antara 0,200 sampai dengan 0,400.
- Kriteria tidak ada pengaruh, antara 0,000 sampai dengan 0,200.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisis kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk Tabel. Analisis kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 120 orang, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan produk Ovale.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia dan jumlah uang saku. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4. 1 menunjukkan usia responden.

Tabel 4. 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19 - 21 th	52	43,3%
22 - 24 th	46	38,3%
25 th keatas	22	18,3%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menyaksikan iklan pembersih wajah merek Ovale mayoritas berusia antara 22 - 24 tahun, yaitu sebesar 38,3 % (46 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 19 - 21 tahun sebesar 43,3% (52 orang), dan terakhir berusia antara lebih dari 25 tahun sebesar 18,3 % (22 orang).

2. Uang Saku

Uang Saku merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena faktor ekonomi. Faktor ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk pembersih wajah karena daya beli konsumen berbeda.

Tabel 4. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.500.000	22	18,3%
Rp.500.000 s/d Rp,1.000.000	65	54,2%
> Rp.1.000.000	33	27,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas berkisar antara Rp 500.000 - Rp.1.000.000, yaitu sebesar 54,2% (65 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pembersih wajah merek ovale adalah sebagian besar memiliki uang saku yang cukup tinggi, dimana mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi pula.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki uang saku diatas Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 27,5% (33 orang), dan hanya 18,3% atau 22 orang yang memiliki uang saku kurang dari Rp.500.000.

4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Ada empat atribut dalam penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di media televisi. Keempat atribut tersebut terdiri dari visualisasi, bunyi/musik, tampilan iklan dan durasi waktu penayangan iklan. Penilaian diambil dari nilai rata-rata setiap atribut. Dari harga rata-rata tersebut kemudian diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1 s/d skor 1,74	: Sangat tidak setuju
Skor 1,75 s/d skor 2,4	: Tidak setuju
Skor 2,5 s/d skor 3,24	: Setuju
Skor 3,25 s/d skor 4	: Sangat Setuju

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

1. Visualisasi

Visualisasi yaitu gambar-gambar untuk mendukung pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Visualisasi iklan pembersih wajah merek ovale. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 3.

Tabel 4. 3
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Visualisasi

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0,8%
Tidak setuju	3	2,5%
Setuju	32	26,7%
Sangat Setuju	84	70,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang visualisasi yaitu sebanyak 70% (84 orang), selanjutnya 26,7% (32 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 2,5% (2,5 orang) yang memberikan jawaban tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau 0,8%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh visualisasi dari Iklan pembersih wajah merek ovale telah dinilai baik oleh responden sebagai tayangan iklan yang jelas pada gambar yang disampaikan iklan produk Ovale serta situasi dan kondisi tentang potongan gaya hidup dalam tayangan iklan tersebut telah sesuai.

2. Bunyi/musik

Bunyi/musik yaitu berupa bunyi dalam bentuk nada-nada yang ditimbulkan suatu iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian konsumen. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai bunyi/musik. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 4

Tabel 4. 4
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Bunyi/Musik

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	10	8,3%
Tidak setuju	23	19,2%
Setuju	39	32,5%
Sangat Setuju	48	40,0%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut bunyi/musik yaitu sebanyak 40% (40 orang), selanjutnya 32,5% (39 orang) yang memberikan penilaian setuju, 19,2% (23 orang) memberikan penilaian tidak setuju dan hanya 8,3% (10 orang) yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh bunyi/musik pada tayangan iklan pembersih wajah merek ovale di televisi telah dinilai baik oleh konsumen karena musik dan ilustrasi suara dalam tayangan iklan tersebut telah menarik serta tata suaranya baik dan kreatif.

3. Individu yang ditampilkan

Individu yang ditampilkan adalah sosok individu yang ditampilkan dalam iklan, biasanya adalah seseorang yang terkenal, seperti artis, tokoh masyarakat, dan tokoh terkenal lainnya. Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Individu yang ditampilkan dalam penayangan iklan. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 5.

Tabel 4. 5
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Individu yang Ditampilkan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	12	10,0%
Setuju	33	27,5%
Sangat Setuju	75	62,5%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 5 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian sangat setuju atas pertanyaan tentang atribut individu yang ditampilkan yaitu sebanyak 62,5% (75 orang), selanjutnya 27,5% (33 orang) yang memberikan penilaian setuju, dan 10% (12 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan penilaian sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh individu yang ditampilkan dalam iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi telah dinilai baik oleh konsumen, karena pemeran iklan Paramitha Rusadi sebagai bintang

iklan tersebut telah memiliki gaya akting yang bagus, sehingga mampu meyakinkan pemirsa terhadap produk tersebut.

4. Durasi waktu penayangan iklan

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai Durasi waktu penayangan iklan. Dari rata-rata jawaban responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4. 6.

Tabel 4. 6
Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Durasi Waktu Penayangan Iklan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2,5%
Tidak setuju	20	16,7%
Setuju	54	45,0%
Sangat Setuju	43	35,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari Tabel 4. 6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian setuju atas pertanyaan pada atribut durasi waktu penayangan iklan yaitu sebanyak 45% (54 orang), selanjutnya 35,8% (43 orang) yang memberikan penilaian sangat setuju, dan 16,7% (20 orang) yang memberikan penilaian tidak setuju. Sedangkan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju hanya 3 orang atau 2,5%. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh Durasi waktu penayangan iklan yang digunakan pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah efektif dimana telah mampu menanamkan pesan dengan jelas sehingga mudah diingat oleh konsumen.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang dilaksanakan dengan menggunakan alat analisis untuk mengolah data-data yang telah diperoleh sehingga penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yang ilmiah. Analisis ini meliputi Analisis sikap konsumen dengan metode indeks sikap Fishbein dan Analisis Chi Square untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

4.2.1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran believe dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada Iklan pembersih wajah merek ovale dengan memberi bobot believe dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi visualisasi, bunyi / musik, individu yang ditampilkan, dan durasi waktu penayangan iklan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis fishbein pada kasus Iklan pembersih wajah merek ovale sebagai berikut:

1. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4. 7
Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	STS	TS	S	SS	Jumlah Jawaban
Visualisasi	3	28	138	191	360
Bunyi/ musik	21	79	186	74	360
Individu yang ditampilkan	1	47	166	146	360
Durasi waktu penayangan iklan	16	66	210	68	360

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden seperti pada Tabel 4. 7 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

S = skor 3

SS = skor 4

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Perkalian Jumlah Jawaban dengan Bobot kepercayaan

Atribut	STS x (1)	TS x (2)	S x (3)	SS x (4)	Total
Visualisasi	3	56	414	764	1237
Bunyi / musik	21	158	558	296	1033
Individu yang ditampilkan	1	94	498	584	1177
Durasi waktu penayangan iklan	16	132	630	272	1050

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Untuk menentukan rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah jawaban responden pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 9
Rata-rata Skor bi

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Visualisasi	1237	3,436
Bunyi/musik	1033	2,869
Individu yang ditampilkan	1177	3,269
Durasi waktu penayangan iklan	1050	2,917

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil skor kepercayaan diatas dapat diketahui bahwa rata-rata kepercayaan responden terhadap penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi tertinggi pada atribut visualisasi. Artinya visualisasi merupakan atribut yang paling dipercaya oleh konsumen produk pembersih wajah ovale. Selanjutnya diikuti oleh atribut individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan terakhir adalah bunyi/musik.

2. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan urutan tingkat kepentingan responden. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4. 10
Jumlah jawaban berdasarkan urutan

Atribut	Ranking 1	Ranking 2	Ranking 3	Ranking 4	Jumlah
Visualisasi	61	22	16	21	120
Bunyi/ musik	17	26	27	50	120
Individu yang ditampilkan	28	46	32	14	120
Durasi waktu penayangan iklan	14	26	45	35	120
Jumlah	120	120	120	120	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Ranking 1 : skor 4

Ranking 2 : skor 3

Ranking 3 : skor 2

Ranking 4 : skor 1

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Ranking 1 x 4	Ranking 2 x 3	Ranking 3 x 2	Ranking 4 x 1	Jumlah
Visualisasi	244	66	32	21	363
Bunyi / musik	68	78	54	50	250
Individu yang ditampilkan	112	138	64	14	328
Durasi waktu penayangan iklan	56	78	90	35	259

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi (ei) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan skor totalnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut:

Tabel 4. 12
Rata-rata Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Skor ei
Visualisasi	363	0,303
Bunyi / musik	250	0,208
Individu yang ditampilkan	328	0,273
Durasi waktu penayangan iklan	259	0,216
	1200	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut Visualisasi merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan bunyi/musik.

3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Tabel 4. 13
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Skor Belief	Skor Evaluasi	Sikap Responden
	(b_i)	(e_i)	(A_o)
Visualisasi	3,436	0,303	1.0394
Bunyi / musik	2,869	0,208	0.5978
Individu yang ditampilkan	3,269	0,273	0.8936
Durasi waktu penayangan iklan	2,917	0,216	0.6295
	Total		3,1604

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

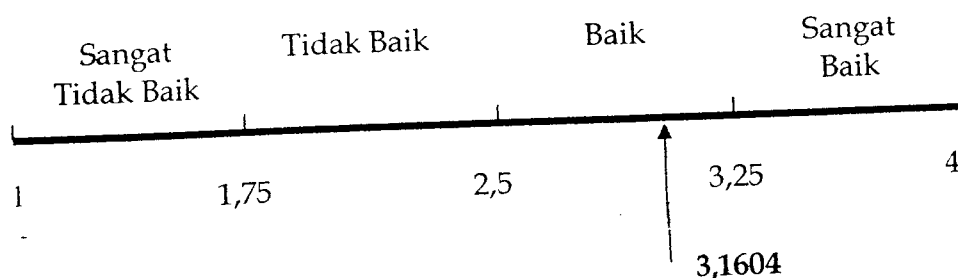
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 3,1604. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4. 14 berikut:

Tabel 4. 14
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Nilai Minimum			Nilai Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Visualisasi	1	0.303	0.303	4	0.303	1.210
Bunyi / musik	1	0.208	0.208	4	0.208	0.833
Individu yang ditampilkan	1	0.273	0.273	4	0.273	1.093
Durasi waktu penayangan iklan	1	0.216	0.216	4	0.216	0.863
Total			1			4

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4. 14 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah **Baik** dengan skor 3,1604. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 2,5 sampai 3,25. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "sikap konsumen adalah baik terhadap atribut-atribut yang ditayangkan dalam iklan media televisi produk Ovale" terbukti.

4.2.2. Atribut yang Paling Dominan

Melihat besarnya sikap pada masing-masing atribut seperti pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa sikap responden terhadap atribut visualisasi merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,0394. Sedangkan atribut individu yang ditampilkan, durasi waktu penayangan iklan dan bunyi/musik secara berurutan merupakan faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut pada Iklan pembersih wajah merek ovale.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa visualisasi gambar merupakan atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam iklan produk Ovale dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan indeks sikap konsumen tertinggi pada atribut visualisasi.

4.2.3. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (usia dan uang saku) dengan atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Rumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Iklan pembersih wajah merek ovale berdasarkan karakteristik konsumen.

Langkah-langkah Perhitungan Chi Square:

- Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk Tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

- Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

- Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

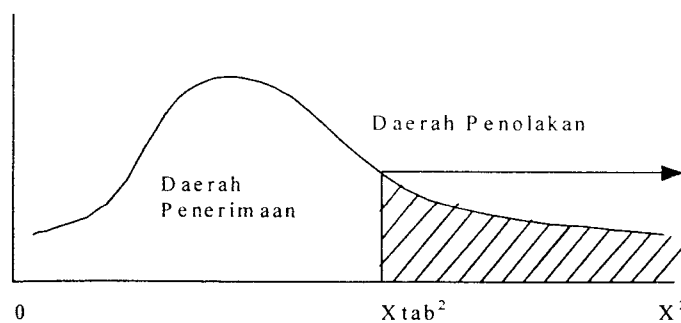
$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

- Mencari besar X^2 Tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (i-1)(j-1)$
- Menetapkan kriteria pengujian, yaitu:

H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ Tabel yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ Tabel yang berarti ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

- Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar. 4.2
Distribusi Chi Square

A. Hubungan Usia dengan Sikap Konsumen Pada Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale Di Televisi

1. Atribut Visualisasi dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 15
Atribut Visualisasi dengan Usia

Count		Visualisasi				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th		1	13	38	52
	22 - 24 th	1	1	13	31	46
	25 th keatas		1	6	15	22
Total		1	3	32	84	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

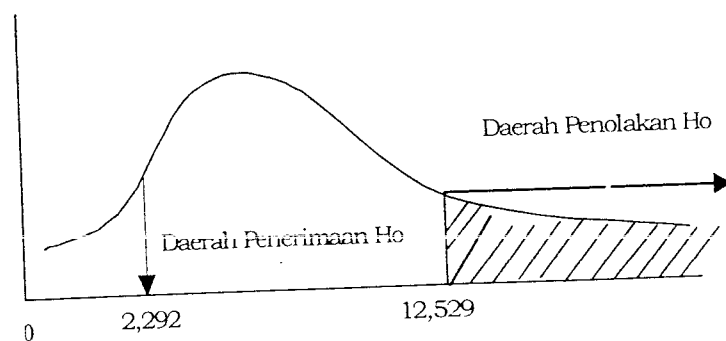
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 2,292 dengan probabilitas 0,891

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut visualisasi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($2,292 < 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,891 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4.3

Distribusi Chi Square Atribut Visualisasi dengan Usia

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

2. Atribut Bunyi/musik dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 16
Atribut Bunyi / musik dengan Usia

Count		Musik				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	3	6	17	26	52
	22 - 24 th	7	14	15	10	46
	25 th keatas		3	7	12	22
Total		10	23	39	48	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

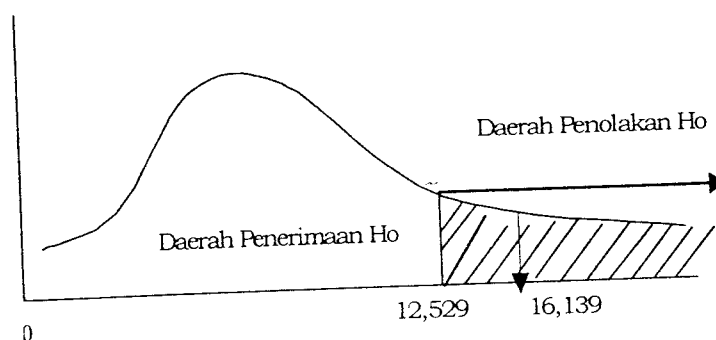
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 16,139 dengan probabilitas 0,013

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : X^2 hitung \leq X^2 tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut bunyi/musik mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($16,139 > 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut bunyi/musik. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 4

Distribusi Chi Square Atribut Bunyi/ musik dengan Usia

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut bunyi/ musik dengan usia diperoleh KK sebesar 0,344. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{16,139}{16,139 + 120}} = 0,344$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,344}{0,816} = 0,421$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,421. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

3. Atribut Individu yang ditampilkan dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(3-1) = 4$ diperoleh X^2 tabel = 9,488

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 17
Atribut Individu yang ditampilkan dengan Usia

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	7	12	33	52
	22 - 24 th	2	13	31	46
	25 th keatas	3	8	11	22
Total		12	33	75	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

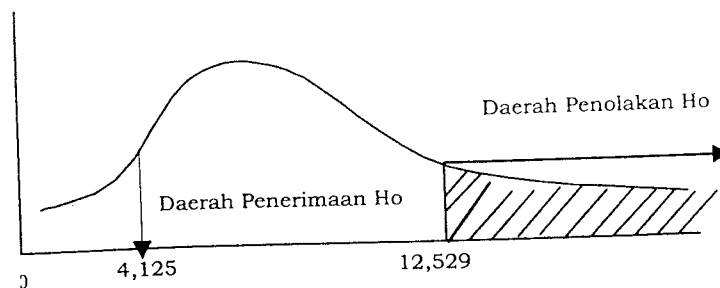
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 4,125 dengan probabilitas 0,389

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut individu yang ditampilkan mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($4,125 < 9,488$) dan probabilitas sebesar 0,389 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 5

Distribusi Chi Square Atribut Individu yang Ditampilkan dengan Usia

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan usia konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

4. Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi

Ho : Tidak ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

Ha : ada hubungan usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 18
Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Usia

Crosstab

Count		Durasi waktu penayangan				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th		7	28	17	52
	22 - 24 th	3	12	19	12	46
	25 th keatas		1	7	14	22
Total		3	20	54	43	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

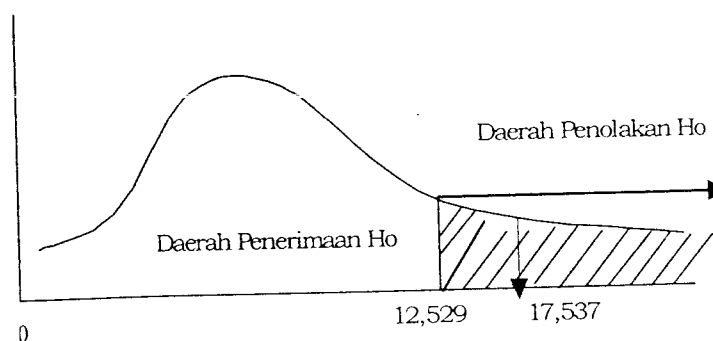
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 17,537 dengan probabilitas 0,007

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut durasi waktu penayangan iklan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($17,537 > 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut durasi waktu penayangan iklan.



Gambar 4. 6
Distribusi Chi Square Atribut Durasi Tayang dengan Usia

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut durasi waktu tayang dengan usia diperoleh KK sebesar 0,357. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{16,139}{16,139 + 120}} = 0,357$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,357}{0,816} = 0,437$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,437. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarakan atribut durasi waktu penayangan adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

B. Hubungan Uang saku dengan Sikap Konsumen Pada Iklan Pembersih Wajah Merek Ovale Di Televisi

1. Atribut Visualisasi dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Visualisasi

- b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(4-1)=6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592
- c. Menghitung X^2

Tabel 4. 19
Atribut Visualisasi dengan Uang saku

Count	Visualisasi				Total
	STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000			4	18	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	1	3	20	41	65
> Rp.1.000.000			8	25	33
Total	1	3	32	84	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

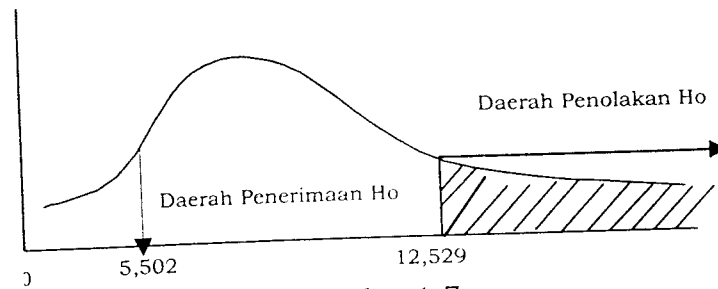
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,502 dengan probabilitas 0,481

- d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : X^2 hitung \leq X^2 tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut visualisasi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($5,502 < 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 7

Distribusi Chi Square Atribut Visualisasi dengan Uang Saku

Karena kesimpulan perhitungan chi square memutuskan tidak ada hubungan yang signifikan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut visualisasi, maka tidak dilanjutkan dengan uji koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimum.

2. Atribut Bunyi / musik dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Bunyi / musik

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 20
Atribut Bunyi/musik dengan Uang saku

Count	Musik				Total
	STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000		4	4	14	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	1	12	26	26	65
> Rp.1.000.000	9	7	9	8	33
Total	10	23	39	48	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

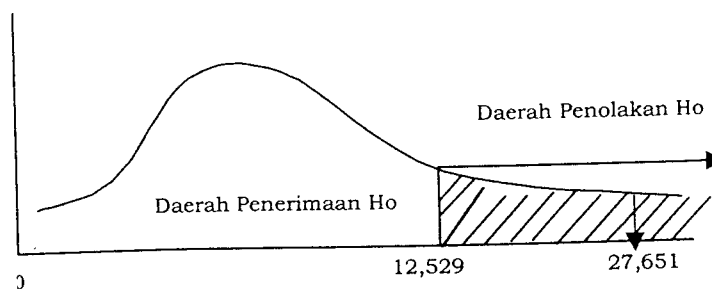
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 27,651 dengan probabilitas 0,000

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung $> X^2$ tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut bunyi/musik mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (27,651 > 12,592) dan probabilitas sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut bunyi / musik. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 8

Distribusi Chi Square Atribut Bunyi/Musik dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada atribut bunyi / musik dengan uang saku diperoleh KK sebesar 0,433. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{27,651}{27,651 + 120}} = 0,433$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,433}{0,816} = 0,530$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,530. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

3. Atribut Individu yang ditampilkan dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Individu yang ditampilkan

- b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(3-1)=4$ diperoleh X^2 tabel = 9,488
- c. Menghitung X^2

Tabel 4. 21
Atribut Individu yang ditampilkan dengan Uang saku

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Uang	< Rp.500.000	6	8	8	22
Saku	Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	5	18	42	65
	> Rp.1.000.000	1	7	25	33
Total		12	33	75	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 12,996 dengan probabilitas 0,011

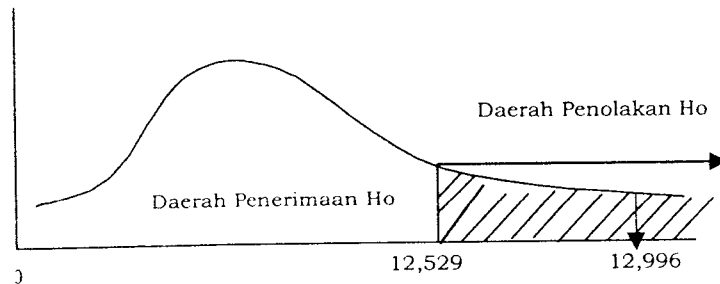
- d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung $> X^2$ tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut individu yang ditampilkan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($12,996 > 9,488$) dan probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan uang saku konsumen dengan sikap pada iklan

pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut individu yang ditampilkan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 9

Distribusi Chi Square Atribut Individu dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut individu yang ditampilkan dengan uang saku diperoleh KK sebesar 0,313. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{12,996}{12,996 + 120}} = 0,313$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,313}{0,816} = 0,383$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,383. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut individu yang ditampilkan adalah rendah karena berada pada interval 0,2 sampai dengan 0,4.

4. Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

Ha : ada hubungan uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut Durasi waktu penayangan iklan

b. Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(4-1) = 6$ diperoleh X^2 tabel = 12,592

c. Menghitung X^2

Tabel 4. 22

Atribut Durasi waktu penayangan iklan dengan Uang saku

Count		Durasi waktu penayangan				Total
		STS	TS	S	SS	
Uang	< Rp.500.000		2	7	13	22
Saku	Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		13	32	20	65
	> Rp.1.000.000	3	5	15	10	33
Total		3	20	54	43	120

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2

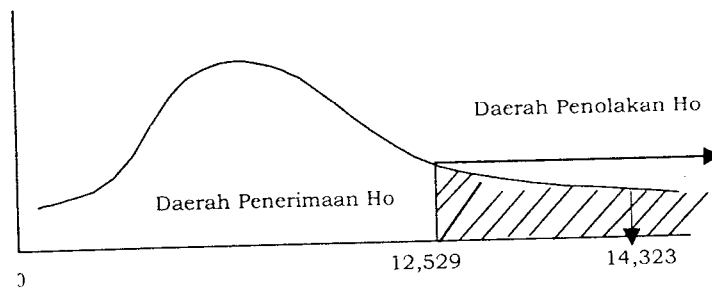
hitung sebesar 14,323 dengan probabilitas 0,026

d. Kriteria pengujian

Ho diterima bila : X^2 hitung \leq X^2 tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut durasi waktu penayangan iklan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($14,323 > 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut durasi waktu penayangan iklan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 10

Distribusi Chi Square Atribut Durasi dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut durasi waktu penayangan iklan dengan usia diperoleh KK sebesar 0,327. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{14,323}{14,323 + 120}} = 0,327$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,327}{0,816} = 0,4005$$

Hasil perbandingan antara koefisien kontingensi dengan KK maks diperoleh sebesar 0,4005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berberdasarkan atribut bunyi atau musik adalah agak rendah karena berada pada interval 0,4 sampai dengan 0,6.

C. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Chi Square

Untuk mempermudah pengamatan hasil analisis chi square, tabel berikut ini menyajikan hasil rekapitulasi analisis chi square.

Tabel 4. 23
Rekapitulasi Hasil Analisis Chi Square

<i>Usia</i>				
Atribut	X ² -hitung	X ² -tabel	KK	Kesimpulan
Visualisasi	2,292	12,592	0,137	Ho diterima
Bunyi / musik	16,139	12,592	0,344	Ho ditolak
Individu yang ditampilkan	4,125	9,488	0,182	Ho diterima
Durasi waktu penayangan iklan	17,537	12,592	0,357	Ho ditolak
<i>Uang Saku</i>				
Visualisasi	5,502	12,592	0,209	Ho diterima
Bunyi / musik	27,651	12,592	0,433	Ho ditolak
Individu yang ditampilkan	12,996	9,488	0,313	Ho ditolak
Durasi waktu penayangan iklan	14,323	12,592	0,327	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa atribut bunyi/musik dan durasi waktu penayangan iklan mempunyai hubungan dengan tingkat usia konsumen di kalangan mahasiswa. Sedangkan atribut visualisasi dan individu yang ditampilkan tidak mempunyai hubungan

dengan tingkat usia konsumen di kalangan mahasiswa. Untuk hubungan atribut berdasarkan uang bulanan, yang mempunyai hubungan adalah atribut bunyi/musik, individu yang ditampilkan dan durasi waktu penayangan. Sedangkan atribut visualisasi tidak ada hubungan dengan banyaknya uang bulanan perbulan. Oleh karena itu, visualisasi menjadi atribut yang disenangi oleh semua kalangan, karena tidak ada karakteristik yang memberikan tanggapan yang berbeda. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan nilai indeks sikap, atribut visualisasi mempunyai nilai indeks sikap tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa visualisasi merupakan atribut yang paling disukai oleh semua kalangan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis Fishbein diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Fishbein dengan sikap konsumen sebesar 3,1604 yang berada di posisi antara nilai 2,5 dan 3,25.
 - b. Atribut yang mempunyai nilai indeks sikap konsumen tertinggi dalam iklan produk Ovale adalah visualisasi gambar dari iklan. Hal ini dibuktikan dengan indeks sikap pada atribut ini terbesar yaitu 1,0394. Kemudian diikuti oleh atribut individu yang ditampilkan dengan indeks sikap sebesar 0,8936, atribut durasi waktu penayangan iklan sebesar 0,6295 dan terakhir adalah bunyi atau musik yaitu sebesar 0,5978.
2. Berdasarkan Analisis Chi Square
 - a. Terdapat hubungan yang signifikan usia konsumen dengan atribut musik dan hubungan signifikan antara usia dengan atribut durasi waktu penayangan iklan. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan masing-masing hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan

- bahwa usia konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik dan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan musik pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- c. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan individu yang ditampilkan pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,2 - 0,4. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut individu yang ditampilkan pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- d. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah,

karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi

5.2. Saran-saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak pembuat iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Terlihat bahwa atribut visualalisasi merupakan atribut yang mempunyai nilai indeks sikap paling tinggi, maka sebaiknya dalam penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi lebih memprioritaskan pada peningkatan atribut visualisasi. Langkah yang dilakukan adalah memperhatikan kejelasan pesan, dalam memberikan informasi tentang keistimewaan produk ini dibandingkan dengan merek lain, serta menampilkan kondisi gaya hidup yang paling sesuai misalnya cerita iklan yang menampilkan aktivitas anak muda.
2. Adanya hubungan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi dengan karakteristik responden maka sebaiknya pihak manajemen iklan meningkatkan beberapa atribut-atribut seperti visualisasi, musik, person dan durasi penayangan. Hal ini penting karena konsumen yang sebagian besar

adalah mahasiswa dengan kondisi yang majemuk yaitu memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dalam memberikan penilaian sikap pada iklan tersebut tentu berbeda-beda sesuai dengan tingkat kepentingannya. Misalnya musik yang digunakan sesuai dengan selera anak muda, dengan aktor iklan yang baru populer di masyarakat, dan durasi penayangan yang efektif, sehingga diharapkan masyarakat akan dapat menikmati iklan tersebut sebagai sumber informasi yang jelas, kesan yang mendalam dan mampu memberikan hiburan yang tidak membosankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, *Asas-asas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.*
- Dandi Pradipta, *Perbedaan Sikap terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian Pasta gigi Close-up, Skripsi, Fakultas Ekonomi UII, Yogya, 1997.*
- Daniel. L. Yadin, *Menciptakan Komunikasi Pemasaran yang efektif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jkt, 1999.*
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.*
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, JKT, 1999.*
- J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, *Seri Pemasaran & Promosi Tata cara Periklanan Kleppner, PT. Elex Media Komputindo, 1990.*
- Nugroho Budiyuwono, *Pengantar Statistik Ekonomi & Perusahaan, Jilid 2, UPP AMP YKPN, 1996.*
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1996.*
- Rahmat Hidayat, *Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi terhadap keputusan membeli oleh Konsumen, Skripsi, Fakultas Ekonomi UII, 1994.*
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan IV, Pustaka Utama Grafiti, 1995.*
- Saifuddin Azwar, *Validitas & Rebiabilitas, Catatan II, Pustaka Pelajar, Yogya, 2000.*
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I, Andi, Yogya, 1980.*
- Tri Siam Widiastuti, *Analisa Sikap & Tanggapan Konsumen terhadap atribut kaos Dagadu Djokdja, Laporan Skripsi, Fakultas Ekonomi UII, 1997.*
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa sebuah Analisa Media Televisi, Rineke Cipta, Jakarta, 1994.*
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1994.*
- Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Deskriptif, BPFE UII, Yogya, 1995.*

Lampiran

QUESTIONAIRE
ANALISA SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT IKLAN PEMBERSIH WAJAH MEREK OVALE
DI MEDIA TELEVISI

Kepada Yth : Rekan-rekan mahasiswa

Di :

Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan rekan-rekan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Bantuan rekan-rekan akan sangat membantu bagi penelitian saya ini, karena semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini merupakan data inti untuk penelitian ini. Perlu juga diketahui, bahwa data-data tersebut hanya dipergunakan untuk kebutuhan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuan rekan-rekan mahasiswa saya sampaikan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2004

Hormat saya

VIVIEN DITA NURAIDA

Petunjuk Pengisian

1. Dalam memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang anda alami.
2. Berikan jawaban dengan cara memberikan tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan pada bagian bawah dari masing-masing pernyataan tersebut.
3. Harap tidak melewati sat nomor pun dalam menjawabnya.
4. Terima kasih

Bagian I Pertanyaan tentang Karakteristik Responden

1. Usia Anda pada saat ini :
 - a. 19 – 21 tahun
 - b. 22 – 24 tahun
 - c. 25 tahun keatas
2. Uang saku perbulan Anda saat ini :
 - a. Kurang dari Rp. 500.000,-
 - b. Antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
 - c. Lebih dari Rp. 1.000.000,-

Bagian II Pertanyaan tentang Variabel Keyakinan

A. Variabel Visualisasi

1. Kejelasan pesan dalam visualisasi / gambar yang disampaikan pada iklan produk OVALE, cukup mempengaruhi anda dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

2. Keistimewaan produk OVALE dibanding produk pembersih wajah sejenis yang diperlihatkan dalam visualisasi di iklan televisi, menarik perhatian anda sehingga membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Situasi dan kondisi tentang potongan gaya hidup yang digambarkan dalam visualisasi iklan OVALE sesuai dengan dan menarik perhatian anda sehingga anda memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

B. Variabel Bunyi / Musik

4. Bunyi / musik yang menarik dalam iklan OVALE, mempengaruhi anda untuk membeli dan mencoba menggunakan pembersih wajah OVALE.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Suara-suara ilustrasi- (*Sound Effect*) yang muncul sebagai pendukung pesan yang disampaikan pada iklan OVALE, menarik perhatian anda sehingga membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

6. Tata suara yang baik dan kreatif dalam iklan OVALE, mempengaruhi keputusan anda untuk membeli dan mencoba menggunakan pembersih wajah OVALE tersebut.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

C. Variabel Individu dalam Tampilan Iklan

7. Pemakaian Bintang terkenal dalam iklan OVALE sebagai pemeran utama iklan yaitu Paramitha Rusadi, cukup mempengaruhi keputusan anda untuk membeli dan menggunakan OVALE.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
8. Gaya (akting) yang bagus dan keant dalam iklan OVALE yang diperagakan Paramitha Rusadi cukup menyita perhatian dan menyebabkan sikap membeli pada produk OVALE tersebut.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

9. Akting pemeran iklan yang lain selain Paramitha Rusadi yang terkesan meyakinkan yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk OVALE tersebut.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

D. Variabel Durasi Waktu Penayangan Iklan

10. Panjang Durasi waktu penayangan iklan OVALE dimedia televisi mampu menyampaikan pesan dengan jelas, sehingga membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
11. Durasi waktu penayangan iklan OVALE cukup menanamkan iklan diingatan anda, sehingga anda memutuskan untuk membeli dan menggunakan OVALE.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
12. Durasi waktu penayangan iklan OVALE yang efektif, menarik perhatian saya dan mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba menggunakan produk OVALE.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Bagian III. Pertanyaan tentang Variabel Evaluasi

Untuk pertanyaan variabel evaluasi ini, adalah pertanyaan yang mana merupakan evaluasi saudara setelah menyaksikan iklan media televisi produk OVALE.

Berikanlah nilai sesuai dengan urutan tingkat kepentingan (Nilai 1 untuk tertinggi dan Nilai 4 untuk yang terendah), yang mana saudara anggap paling penting dari atribut iklan media televisi produk OVALE sebagai berikut :

Atribut Iklan	Nilai
Visual / Gambar	
Bunyi, Nada / Musik	
Person / Individu dalam tampilan	
Durasi waktu penayangan	

Uji Validitas Variabel Visualisasi

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1.000	.744*	.642*	.878*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.744*	1.000	.687*	.913*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.642*	.687*	1.000	.880*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.878*	.913*	.880*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Visualisasi

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8660

Uji Validitas Variabel Bunyi/Musik

Correlations

		P4	P5	P6	TOTAL
P4	Pearson Correlation	1.000	.827*	.666*	.916*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.827*	1.000	.803*	.946*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.666*	.803*	1.000	.891*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.916*	.946*	.891*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Bunyi/Musik

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8938

Uji Validitas Variabel Individu dalam Tampilan

Correlations

		P7	P8	P9	TOTAL
P7	Pearson Correlation	1.000	.414*	.624*	.812*
	Sig. (2-tailed)	.	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.414*	1.000	.408*	.770*
	Sig. (2-tailed)	.023	.	.025	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.624*	.408*	1.000	.843*
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812*	.770*	.843*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Individu dalam Tampilan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7259

Uji Validitas Variabel Durasi Waktu Penayangan Iklan

Correlations

		P10	P11	P12	TOTAL
P10	Pearson Correlation	1.000	.765*	.612*	.901*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.765*	1.000	.673*	.918*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.612*	.673*	1.000	.844*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.901*	.918*	.844*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Durasi Waktu Penayangan Iklan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8656

Crosstabs Usia * Visualisasi

Crosstab

Count		Visualisasi				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th		1	13	38	52
	22 - 24 th	1	1	13	31	46
	25 th keatas		1	6	15	22
Total		1	3	32	84	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.292 ^a	6	.891
Likelihood Ratio	2.536	6	.864
Linear-by-Linear Association	.485	1	.486
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.137	.891
N of Valid Cases	120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Musik

Crosstab

Count		Musik				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	3	6	17	26	52
	22 - 24 th	7	14	15	10	46
	25 th keatas		3	7	12	22
Total		10	23	39	48	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.139 ^a	6	.013
Likelihood Ratio	17.895	6	.006
Linear-by-Linear Association	.227	1	.634
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.344	.013
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Individu yang ditampilkan

Crosstab

Count

		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th	7	12	33	52
	22 - 24 th	2	13	31	46
	25 th keatas	3	8	11	22
Total		12	33	75	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.125 ^a	4	.389
Likelihood Ratio	4.432	4	.351
Linear-by-Linear Association	.168	1	.682
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.182	.389
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Usia * Durasi waktu penayangan

Crosstab

Count		Durasi waktu penayangan				Total
		STS	TS	S	SS	
Usia	19 - 21 th		7	28	17	52
	22 - 24 th	3	12	19	12	46
	25 th keatas		1	7	14	22
Total		3	20	54	43	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.537 ^a	6	.007
Likelihood Ratio	18.201	6	.006
Linear-by-Linear Association	1.296	1	.255
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.357	.007
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Uang Saku * Visualiisasi

Crosstab

Count		Visualisasi				Total
		STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000				4	18	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		1	3	20	41	65
> Rp.1.000.000				8	25	33
Total		1	3	32	84	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.502 ^a	6	.481
Likelihood Ratio	7.069	6	.315
Linear-by-Linear Association	.003	1	.954
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.209	.481
N of Valid Cases	120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Uang Saku * Musik

Crosstab

Count		Musik				Total
		STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000			4	4	14	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000	1	12	26	26	65	65
> Rp.1.000.000	9	7	9	8	33	33
Total	10	23	39	48	120	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.651 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	26.043	6	.000
Linear-by-Linear Association	14.999	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.433	.000
N of Valid Cases	120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Uang Saku * Individu yang ditampilkan

Crosstab

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000		6	8	8	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		5	18	42	65
> Rp.1.000.000		1	7	25	33
Total		12	33	75	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.996 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	11.864	4	.018
Linear-by-Linear Association	10.760	1	.001
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.313	.011
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Uang Saku * Durasi waktu penayangan

Crosstab

Count		Durasi waktu penayangan				Total
		STS	TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000			2	7	13	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000			13	32	20	65
> Rp.1.000.000		3	5	15	10	33
Total		3	20	54	43	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.323 ^a	6	.026
Likelihood Ratio	13.866	6	.031
Linear-by-Linear Association	5.581	1	.018
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.327	.026
N of Valid Cases	120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PERHITUNGAN SIKAP KONSUMEN

Perhitungan Skor belief (bi)

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STS	TS	S	SS	Jumlah
Visualisasi	3	28	138	191	360
Bunyi / musik	21	79	186	74	360
Individu yang ditampilkan	1	47	166	146	360
Durasi waktu penayangan iklan	16	66	210	68	360

Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	STS x (1)	TS x (2)	S x (3)	SS x (4)	Total
Visualisasi	3	56	414	764	1237
Bunyi / musik	21	158	558	296	1033
Individu yang ditampilkan	1	94	498	584	1177
Durasi waktu penayangan iklan	16	132	630	272	1050

Nilai Skor Belief (bi)

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Visualisasi	1237	3.436
Bunyi / musik	1033	2.869
Individu yang ditampilkan	1177	3.269
Durasi waktu penayangan iklan	1050	2.917

Perhitungan ei (Skor Evaluasi)

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Urutan (Evaluasi)

Atribut	Ranking 1	Ranking 2	Rangking 3	Rangking 4	Jumlah
Visualisasi	61	22	16	21	120
Bunyi / musik	17	26	27	50	120
Individu yang ditampilkan	28	46	32	14	120
Durasi waktu penayangan iklan	14	26	45	35	120
Jumlah	120	120	120	120	

Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	Ranking 1 x 4	Ranking 2 x 3	Rangking 3 x 2	Rangking 4 x 1	Jumlah
Visualisasi	244	66	32	21	363
Bunyi / musik	68	78	54	50	250
Individu yang ditampilkan	112	138	64	14	328
Durasi waktu penayangan iklan	56	78	90	35	259

Perhitungan Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Skor ei
Visualisasi	363	0.303
Bunyi / musik	250	0.208
Individu yang ditampilkan	328	0.273
Durasi waktu penayangan iklan	259	0.216
	1200	

Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Visualisasi	3.436	0.303	1.0394
Bunyi / musik	2.869	0.208	0.5978
Individu yang ditampilkan	3.269	0.273	0.8936
Durasi waktu penayangan iklan	2.917	0.216	0.6295
	Total		3.1604

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 120 RESPONDEN

No	Penilaian Responden										Evaluasi (Urutan)											
	Umur	Jumlah Uang Saku	Lokasi			Fasilitas			Harga			Pelayanan			Lokasi	Fasilitas	Harga	Pelayanan				
			P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean	P1	P2	P3	Mean					P1	P2	P3	Mean
1	19-21 th	< 500.000,-	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	2	4	1	3
2	19-21 th	> 1.000.000	4	4	3	3,67	4	3	1	2,67	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00	2	4	1	3
3	19-21 th	500.000-1.000.000	3	4	3	3,00	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67	4	2	3	1
4	19-21 th	500.000-1.000.000	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67	4	3	1	2,67	1	4	2	3
5	25 th keatas	< 500.000,-	4	3	4	3,67	3	2	2	2,33	3	4	3	3,33	2	3	3	2,67	1	3	2	4
6	25 th keatas	500.000-1.000.000	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67	4	2	4	3,33	2	3	2	2,33	1	4	1	2
7	22-24 th	500.000-1.000.000	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33	3	4	2	3
8	19-21 th	> 1.000.000	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	3	4	3	3,67	1	2	3	4
9	22-24 th	500.000-1.000.000	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	3	4	3	2,00	4	1	3	2
10	25 th keatas	< 500.000,-	4	4	2	3,33	4	4	4	3,67	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	4	1	3	2
11	19-21 th	500.000-1.000.000	3	2	3	2,67	2	3	2	2,33	4	3	4	3,67	3	3	2	2,67	2	4	1	3
12	22-24 th	500.000-1.000.000	3	3	4	3,33	2	2	2	2,00	3	2	3	2,67	3	3	4	3,33	1	3	2	4
13	22-24 th	500.000-1.000.000	4	3	3	3,33	2	3	2	2,33	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	1	2	3	4
14	22-24 th	500.000-1.000.000	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	1	4	2	3
15	22-24 th	500.000-1.000.000	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33	2	3	3	2,67	1	4	2	3
16	22-24 th	> 1.000.000	4	4	4	4,00	2	1	3	2,00	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	1	4	3	4
17	22-24 th	> 1.000.000	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	1	4	3
18	22-24 th	500.000-1.000.000	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	4	2	3,00	3	4	3	3,00	1	4	2	3
19	19-21 th	500.000-1.000.000	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	3	2	3	2,67	3	4	3	3,33	2	4	1	3
20	22-24 th	> 1.000.000	4	4	4	4,00	2	1	2	1,67	4	4	4	4,00	1	2	1	1,33	2	2	1	3
21	25 th keatas	< 500.000,-	3	4	4	3,33	4	3	4	3,67	3	2	2	2,33	3	3	2	2,67	1	2	3	4
22	19-21 th	< 500.000,-	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	2	2	2,33	2	2	3	2,33	2	1	4	3
23	22-24 th	> 1.000.000	3	3	3	3,00	4	4	1	3,00	2	3	3	2,67	4	3	1	2,67	2	1	4	2
24	19-21 th	< 500.000,-	3	3	2	2,67	4	4	2	3,33	2	2	3	2,33	4	3	2	3,00	4	1	3	4
25	19-21 th	> 1.000.000	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67	2	3	2	2,33	1	2	3	1
26	22-24 th	500.000-1.000.000	3	3	3	3,00	4	2	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	2	3	3
27	19-21 th	< 500.000,-	4	4	3	3,67	4	3	4	2,67	4	4	3	3,67	4	4	2	3,33	2	4	2	3
28	19-21 th	500.000-1.000.000	4	3	4	3,67	2	2	4	2,67	4	4	3	3,67	2	2	3	2,33	1	4	4	3
29	22-24 th	500.000-1.000.000	4	3	4	3,67	4	2	3	3,00	4	2	2	2,33	4	4	4	3,33	1	2	4	3
30	25 th keatas	< 500.000,-	4	3	3	3,33	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,33	3	1	4	3
31	19-21 th	500.000-1.000.000	3	3	4	3,67	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	2	3	2,67	1	2	4	4
32	19-21 th	> 1.000.000	4	3	4	3,67	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	1	3	2	4
33	19-21 th	> 1.000.000	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	3	3,33	4	3	3	3,33	1	2	3	4
34	19-21 th	> 1.000.000	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	4	4	4	3,67	3	4	2	1
35	19-21 th	500.000-1.000.000	3	3	4	3,33	3	4	3	3,33	3	4	4	3,67	4	3	3	3,67	1	4	3	2
36	22-24 th	500.000-1.000.000	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	3	2	2	2,33	2	3	2	2,33	1	4	3	4
37	22-24 th	500.000-1.000.000	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	3	4	3,67	3	3	4	3,33	1	3	2	4

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
 PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	59	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	60	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	61	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	62	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	63	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	64	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	65	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	66	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	67	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	68	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	69	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	70	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	71	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	72	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	73	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	74	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	75	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	76	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	77	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	78	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	79	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	80	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	81	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	82	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	83	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	84	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	85	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	86	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	87	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	88	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	89	0.2158	0.1817			
34	0.3388	0.2869	90	0.2145	0.1806	170	0.151	0.127
35	0.3338	0.2826	91	0.2132	0.1796	171	0.150	0.126
36	0.3291	0.2785	92	0.2120	0.1785	172	0.150	0.126
37	0.3246	0.2746	93	0.2107	0.1775	173	0.149	0.125
38	0.3202	0.2709	94	0.2095	0.1764	174	0.149	0.125
39	0.3160	0.2673	95	0.2084	0.1754	175	0.148	0.125
40	0.3120	0.2638	96	0.2072	0.1744	176	0.148	0.124
41	0.3081	0.2605	97	0.2060	0.1735	177	0.148	0.124
42	0.3044	0.2573	98	0.2049	0.1725	178	0.147	0.124
43	0.3008	0.2542	99	0.2038	0.1716	179	0.147	0.123
44	0.2973	0.2512	100	0.2027	0.1707	180	0.146	0.123
45	0.2940	0.2483	101	0.2016	0.1697	181	0.146	0.123
46	0.2907	0.2455	102	0.2006	0.1688	182	0.145	0.122
47	0.2876	0.2429		0.1995	0.1680	183	0.145	0.122
48	0.2845	0.2403		0.1985	0.1671	184	0.145	0.122
49	0.2816	0.2377		0.1975	0.1662	185	0.144	0.121
50	0.2787	0.2352		0.1965	0.1654	186	0.144	0.121
51	0.2759	0.2329		0.1955	0.1646	187	0.144	0.121
52	0.2732	0.2306		0.1946	0.1638	188	0.143	0.120

Sumber : Database Microsoft Excel