

ABSTRAKSI

Rohmawati, Zuliana. (2006). *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan Consumer Decision Model (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta*.

Jogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Perubahan pasar yang semakin kompetitif menjadi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan pada masa sekarang ini yakni masalah kegagalan berkomunikasi. Kegagalan berkomunikasi sudah menjadi masalah tunggal, paling umum dan paling universal yang saat ini sedang dihadapi. Salah satu bentuk komunikasi yang sampai saat ini masih efektif dalam memasarkan produk adalah iklan.

Industri pembalut wanita yang diposisikan sebagai produk khusus untuk wanita telah mengalami pergeseran dan pasarnya tumbuh dengan pesat yang berdampak pada struktur pasar dan industrinya sehingga tingkat persaingan yang ditimbulkan semakin variatif dengan menonjolkan berbagai keunggulan kualitas dari masing-masing merek yang ada. Salah satu iklan yang sering muncul di televisi dan segmentasi pasarnya yang juga perlu diperhatikan adalah wanita, mereka memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri terhadap kebutuhan, keinginan, gaya hidup, kepribadian dan jenis kulit. Oleh karena itu kegiatan ini dimaksudkan untuk mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model (CDM)* yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dan apa yang mempengaruhi mereka untuk berperilaku. Metode ini terdiri dari enam komponen yang saling berhubungan pada konsumen dalam berperilaku yaitu Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) Sikap Konsumen (A) Niat Beli (I), dan Pembelian (P). Populasi penelitian adalah Responden yang pernah melihat iklan dan menggunakan produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit di daerah Condong Catur, Yogyakarta. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 96 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda yaitu untuk menentukan ada tidaknya pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain. Analisis korelasi parsial dan Analisis Korelasi Koefisien Adjusted R^2 yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen, baik terhadap Kotex maupun Charm Body Fit. Namun disisi lain pengujian yang dilakukan terhadap niat beli melalui mediator keyakinan konsumen dan sikap konsumen tidak dapat digunakan pada Kotex, sebab variabel sikap konsumen tidak mendukung variabel keyakinan konsumen untuk mempengaruhi niat beli.

13. Wans' Hasby, ya sekedar memberikan sedikit review untuk translate about CDM dirimu dah membantuku, thanx banget lho. Diskusi membuat hidup menjadi lebih hidup semoga menjadi pakar ekonomi islam sejati.

14. Teman-temanku di mana saja yang tidak bisa kusebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, nasehat serta do`a-nya.

15. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, penulis berharap semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin. Akhirnya, harapan penulis yaitu semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Maret 2006

Penulis,

Zuliana Rohmawati

pada konsumen dalam berperilaku yaitu Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) Sikap Konsumen (A) Niat Beli (I), dan Pembelian (P). Model tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen, (C) dan Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) serta pengaruh Niat Beli (I) terhadap Pembelian (P), dari suatu merek atau produk dan juga dari suatu pencarian informasi, dimana variabel-variabel tersebut merupakan *mediator variable dan non-mediator variable* dari Pengenalan Merek (B), Keyakinan Konsumen (C) dan Sikap Konsumen (A) yang telah dipengaruhi oleh Pesan Iklan (F) terhadap Niat Beli (I). Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan pembelian terhadap produk.

Dengan adanya latar belakang diatas yaitu bagaimana pesan iklan memiliki pengaruh besar bagi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk pembalut wanita, maka penulis perlu membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pembalut Wanita Merek Kotex dan Charm Body Fit Berdasarkan *Consumer Decision Model* (CDM) di Daerah Condong Catur Yogyakarta”**.

10. Untuk menganalisis pengaruh keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) secara bersama-sama terhadap niat beli (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.
11. Untuk menganalisis pengaruh niat beli (I) terhadap tindakan pembelian (P) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi dunia pendidikan
Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan sumbangan untuk kemajuan pendidikan.
2. Bagi Perusahaan bersangkutan
Memberikan masukan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Bagi masyarakat umum
Memberikan kontribusi agar bisa dijadikan bahan pengetahuan.
4. Bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam bidang penelitian pemasaran mengenai perilaku konsumen.

H10 : Ada pengaruh keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) secara bersama-sama terhadap niat beli (I) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

H11 : Ada pengaruh niat beli (I) terhadap tindakan pembelian (P) pada produk pembalut wanita merek Kotex dan Charm Body Fit.

$$R^2 = \frac{b \sum (X.Y)^2}{\sum Y^2}$$

Y = Variabel Dependent

X = Variabel Independent

R^2 = Koefisien Determinasi

2. Menentukan *Level of Significant* menggunakan F-tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3. Menghitung F-hitung dengan rumus

$$F_h = \frac{r^2 / (k)}{(1 - r^2) / (n - 1 - k)}$$

3. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung
4. Membuat keputusan pengujian hipotesis:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2, dengan ketentuan

- Ho diterima jika F-hitung $<$ dari F-tabel
- Ho ditolak jika F-hitung $>$ dari F-tabel