

**Studi Efek Stimuli Meaningfulness Iklan Dalam Verbal Learning: Implikasinya
Pada Pengulangan Iklan Dan Memori Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Di
Fakultas Ekonomi UII**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Muhammad Arif Faisal
Nomor Mahasiswa : 03311160
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**Studi Efek Stimuli Meaningfulness Iklan Dalam Verbal Learning: Implikasinya
Pada Pengulangan Iklan Dan Memori Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Di
Fakultas Ekonomi UII**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Muhammad Arif Faisal
Nomor Mahasiswa : 03311160
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 25 Juni 2007

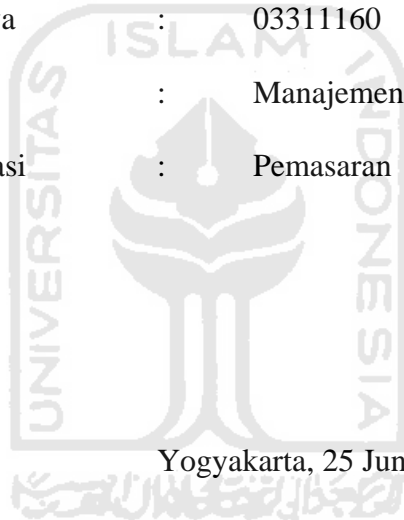
Penulis,

Muhammad Arif Faisal

Halaman Pengesahan Skripsi

**S Studi Efek Stimuli Meaningfulness Iklan Dalam Verbal Learning: Implikasinya
Pada Pengulangan Iklan Dan Memori Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Di
Fakultas Ekonomi UII**

Nama : Muhammad Arif Faisal
Nomor Mahasiswa : 03311160
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 25 Juni 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Agus Abdurrahman, Drs, MM

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Arif Faisal
Nomor Mahasiswa : 03311160
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2007

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Agus Abdurrahman, Drs, MM

Penguji :

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

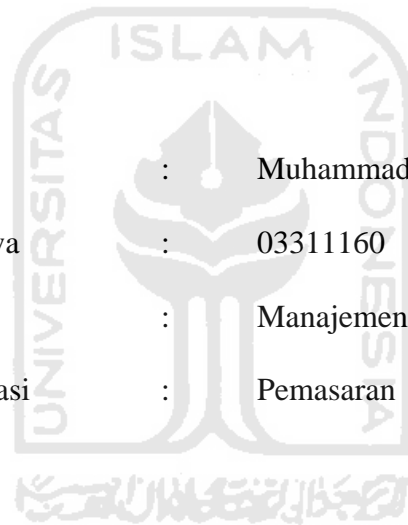
Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph. D

**STUDI EFEK STIMULI MEANINGFULNESS IKLAN DALAM VERBAL
LEARNING: IMPLIKASINYA PADA PENGULANGAN IKLAN DAN MEMORI
KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UII**

Disusun Dalam Rangka Menulis Skripsi

Oleh

Nama	:	Muhammad Arif Faisal
Nomor Mahasiswa	:	03311160
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran



Yogyakarta, juni 2007

Telah disetujui oleh

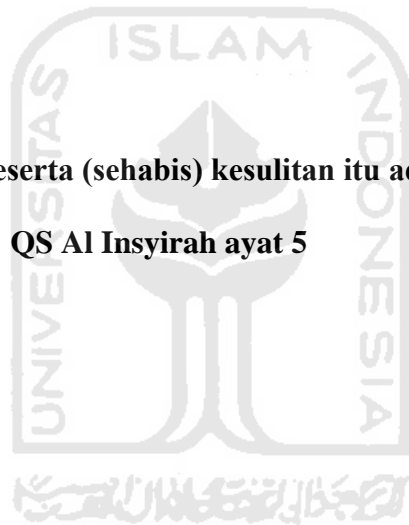
Dosen Pembimbing,

Agus Abdurrahman, Drs, MM

HALAMAN MOTTO

“Dan sesungguhnya beserta (sehabis) kesulitan itu ada kemudahan”

QS Al Insyirah ayat 5



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT, penulis
mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Drs. H. Iskandar Abdullah dan Ibu Hj. Sri Utami
karena telah tetap bertahan untuk tetap menyayangi dan memelihara penulis
hingga sekarang. Keluarga adalah tempat dimana ketika semua keadaan di luar
terlihat berantakan dan kemudian mengembalikan itu semua dengan kasih
sayang serta kehangatan khas keluarga.
2. Kakak Penulis, Muhammad Rifqi, SE, Akt yang pertama dan yang
membimbing adik-adiknya setelah orang tua. Terimakasih atas semua
bimbingan dan inspirasinya.
3. Adik Penulis, Muhammad Muchlis, yang semoga bisa lebih baik lagi dari
penulis. Kini semakin lucu dan kocak walau sudah beranjak dewasa.

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Studi Efek Stimuli Meaningfulness Iklan Dalam Verbal Learning: Implikasinya Pada Pengulangan Iklan Dan Memori Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan efektivitas pengulangan iklan yang memuat meaningful stimuli dengan Meaningless stimuli. Hasil pengujian ini diharapkan dapat mengungkapkan adanya hubungan antara pengulangan stimuli meaningful dan meaningless terhadap memori konsumen serta kuat tidaknya hubungan itu. Objek uji di dalam penelitian ini menggunakan iklan produk sabun dengan merek LUX Beauty edisi Dian Sasto dan iklan pembersih pakaian merek Attack color seri attack dengan pelembut yang dijadikan satu.

Penelitian ini bersifat eksperimen dengan menggunakan variabel independen yaitu Meaningful stimuli dan meaningless stimuli serta juga menggunakan variabel dependen yaitu attention, rehearsal, reconstruction dan retrieval. Variabel meaningful stimuli diukur dengan menggunakan indikator apakah merek tersebut membawa informasi dari produknya dan mengenalkan kelas kategori produk kemudian variabel meaningless stimuli diukur dengan menggunakan indikator apakah merek tersebut tidak atau kurang membawa informasi dari produknya. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket kuisisioner dan disebarkan di dalam kelompok responden yang diteliti. Wilayah penelitian ini mencakup wilayah yogyakarta dengan responden yang di pilih secara acak dan dibentuk menjadi satu kelompok.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji non-independen sample uji T.

Keyword: *repetisi iklan, stimuli meaningfulness, memori konsumen*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan seru sekalian alam, penguasa langit dan bumi, yang mengatur urusan seluruh Makhluq. Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan Ridho Allah SWT. Serta Salawat dan salam kepada junjungan nabi besar kita, yakni Nabi Muhammad SAW (beliau adalah) setinggi-tingginya makhluk yang di muliakan dengan Al-Qur'an yang Agung sebagai Mu'jizat yang berlaku sepanjang masa.

Penelitian yang berjudul “Studi Efek Stimuli Meaningfulness Iklan Dalam Verbal Learning: Implikasinya Pada Pengulangan Iklan Dan Memori Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi UII” diharapkan bisa bermanfaat bagi siapa saja yang peduli akan proses pembelajaran dan perubahan agar menjadi lebih baik.

Proses penyusunan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak yang memberi dukungan berupa fasilitas, dukungan materil, moril maupun do'a. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan pada berbagai pihak di bawah ini :

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M, Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Agus Abdurrahman., Drs., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sejujurnya saya belajar banyak dari bapak, bahwa impian itu musti diraih dan semoga saya bisa menjadi orang yang dapat mendapatkan impian saya sendiri seperti yang telah bapak ajarkan. Catch our own dream because our fortune is in our dream.
4. Kedua orang tuaku yang tercinta. Bapak Drs. H. Iskandar Abdullah dan Ibu Hj. Sri Utami yang telah memberikan dukungan sepenuhnya terhadap pentingnya pendidikan sehingga penulis dapat meneruskan hingga jenjang Strata 1 di FE UII. Penulis tidak akan bisa membalas semua kebaikan yang telah beliau berdua berikan kecuali harapan agar kelak bisa menyenangkan hati kedua orang tua.
5. Kakak penulis, Muhammad Rifqi, SE., Akt yang telah membimbing saya dari kecil hingga sampai ke jenjang skripsi. Matur thankyou sanget oleh-olehnya kalau habis travelling ke luar kota.
6. Adik Penulis, Muhammad Muchlis. Tambah lucu Chlis. Jangan lupa olah raga.
7. Komputerku AMD Duron 256 M dan Printer HP, many thank's udah nemenin desain dan skripsinya sampai kelar. Walo udah lemot, tetap jadi kenangan manis. Nunggunya itu lho, sampe lumutan.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2003, yang kebanyakan udah mo lulus. Goodluck wherever and whatever you are. Sory banget jarang main bareng. Yang belum lulus, buruan!.
9. Teman-teman LEM FE UII 2005-2006. Ibnu (ayo lulus!), Revi, Nana, dan temen-temen lain, aku udah pernah ngalamin perut pusing kepala mual selama setahun

berada di situ tapi nggak nyesel. Thank you for at least 1 year of full experiment. Sorry banget, desainer dan teknisinya mo cabut dulu. Komputer “sejuta umat” LEM dan temannya printer “infus” C45 yang sarat pengalaman buat nampung bermacam-macam virus, yang sabar ya nak, badai pasti berlalu.

10. Temen – temen Departemen Seni Budaya dan Olahraga LEM FE UII. Noni, Lia, Arin, Aki, dan Gori. Rencana UKM Gosipnya pripun? Banyak gosip yang musti di diskusiin. Yuk, kumpul. Thank you udah tahan dipimpin sama Kadep yang nggak karuan. Senbud baru? Ayo jalan terus.
11. Tentrem Community. Komunitas depan Patroli Jalan Raya ring road. Cak Wan (Spesial and many thank’s buwat bimbingan skripsinya), Tulus “Cash Flow” (pakiban? Nyan hana pupu.), Djamal “jamie” (jadikan aku yang kedua), Corie, Yoga (assalamualaikum). Matur nuwun sanget. Ayo makan-makan di Code.
12. Temen-temen satu kelompok penelitian bareng Gus Dur, Ari “Fuhrer” dan Andri “black”. Couple of month that impressing me. Thank you abis buat ngasih saran dan petunjuknya buat yang masih muda. Dapat banyak pengalaman dan ngerti bagaimana pertemanan seharusnya. Maju bareng, lulus bareng.
13. Buat temen-temen SMU N 4 Yogyakarta angkatan 2000, IPS 1, kumpul lagi yuk, gaple dan poker jangan lupa. Danan (perjuangan belum selesai walau), Adit (piye drijine, wis mari durung?), Deddy (isih gathel tho?), dan Esa (kecepaten lulus). Kapan ketemu lagi?.
14. Temen-temen eksportir satu perjuangan di EX34, Agus dan Adi. Mari kita eksport barang ke luar negeri. Tahun pertama, handicraft terus tahun ketiga macam-macam barang yang bisa dieksport. Pokoknya eksport segala macam barang.

15. Buat semua makhluk di dunia yang selalu menanyakan kepadaku, “mana nih ceweknya?, kapan mo punya cewek”. Sebentar lagi ada open recruitmen. Jangan khawatir.
16. Dan semua orang yang ada disekelilingku, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini maupun orang yang telah menghiasi perjalanan hidupku sekarang maupun yang akan datang.

Penulis sadar, skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Semoga skripsi dapat bermanfaat untuk kita semua. Kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 25 Juni 2007

Penulis

Muhammad Arif Faisal

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	xii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Lampiran	xxi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. latar belakang masalah	1
1.2. perumusan masalah	4
1.3. batasan masalah	5
1.4. tujuan penelitian	5
1.5. manfaat penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	penelitian terdahulu	7
2.2	landasan teori	8
2.3	kerangka teoritis	26
2.4	hipotesa	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	jenis penelitian	29
3.2.	lokasi penelitian dan waktu penelitian	29
3.3.	variabel penelitian	29
3.4.	definisi operasional variabel	30
3.5.	metode pengumpulan data	34
3.6.	metode pengambilan sample	36
3.7.	teknik pengujian kuesioner	37
3.8.	teknik pengujian data	40
3.9.	teknik analisa data	40

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

4.1.	hasil estimasi karakteristik responden	47
4.2.	hasil pengujian validitas dan reliabilitas	50
4.3	hasil perhitungan perbedaan rerata dengan uji-t	57
4.4	membandingkan hasil perhitungan perbedaan rerata uji-t	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan 79

5.2 saran 80

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 88



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.3 Hubungan antara Meaningfulness Stimuli dengan Memori Konsumen	27



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel.4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Jenis Kelamin	49
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Usia	49
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
Tabel 4.2.1.1 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful attention	52
Tabel 4.2.1.2 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful rehearsal	53
Tabel 4.2.1.3 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful reconstruction	53
Tabel 4.2.1.4 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful retrieval	54
Tabel 4.2.1.5 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless attention	55
Tabel 4.2.1.6 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless rehearsal	55
Tabel 4.2.1.7 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless reconstruction	56
Tabel 4.2.1.8 Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless retrieval	57
Tabel 4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.3.1.1.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Attention	59
Tabel 4.3.1.1.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Attention	60
Tabel 4.3.1.1.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful attention	60
Tabel 4.3.1.2.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Rehearsal	61

Tabel 4.3.1.2.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Rehearsal	62
Tabel 4.3.1.2.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Rehearsal	62
Tabel 4.3.1.3.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction	63
Tabel 4.3.1.3.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction	63
Tabel 4.3.1.3.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction	64
Tabel 4.3.1.4.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Retrieval	64
Tabel 4.3.1.4.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Retrieval	66
Tabel 4.3.1.4.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Retrieval	67
Tabel 4.3.1.5.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Attention	68
Tabel 4.3.1.5.1 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Attention	68
Tabel 4.3.1.5.1 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless attention	69
Tabel 4.3.1.6.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada	

Meaningless Rehearsal	70
Tabel 4.3.1.6.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless rehearsal	70
Tabel 4.3.1.6.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Rehearsal	71
Tabel 4.3.1.7.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Reconstruction	72
Tabel 4.3.1.7.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless reconstruction	72
Tabel 4.3.1.7.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Reconstruction	73
Tabel 4.3.1.8.1 Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval	73
Tabel 4.3.1.8.2 Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval	74
Tabel 4.3.1.8.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval	75
Tabel 4.4 Hasil perhitungan perbedaan rerata uji t	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini periklanan memegang peranan yang sangat vital dalam upaya pemasaran sebuah perusahaan. Ketatnya persaingan yang ditandai dengan munculnya berbagai merek untuk produk yang sama menantang produsen untuk mengambil langkah yang paling efektif guna memperkenalkan produk andalannya kepada calon konsumen. Hal inilah yang membuat iklan menjadi penting. Seperti yang diungkapkan oleh Dr. Steuart Henderson Britt; “Berbisnis tanpa memasang iklan sama dengan mengedipkan mata kepada wanita cantik di dalam gelap gulita. Hanya kamu seorang yang tahu apa yang kamu lakukan, tanpa orang lain menyadarinya.”

Periklanan adalah komunikasi non personal yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi penonton (Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995). Selain itu iklan juga merupakan sebuah bentuk komunikasi satu arah. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada pemirsanya. Dalam persektif bisnis, iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan strategi pemasaran produsen kepada konsumen. Kotler mengungkapkan bahwa tujuan utama suatu iklan bukanlah untuk menjabarkan fakta-fakta yang dimiliki oleh suatu produk, melainkan untuk

menjual solusi atau mimpi. Iklan-iklan yang hebat tidak hanya kreatif, tapi mampu menjual. Periklanan harus dapat lebih berperan lebih daripada hanya sekedar karya seni, seperti apa yang dicapkan oleh William Bernbach, mantan pimpinan Doyle, Dane, & Bernbach; “Mengungkapkan fakta-fakta saja tidak cukup. Jangan lupa bahwa Shakespeare menggunakan beberapa plot yang sudah usang. Walaupun begitu, pesannya dapat disampaikan dengan manis.” Contoh nyata dari keberhasilan sebuah iklan adalah iklan Cowboy Marlboro yang begitu ‘melegenda’. Iklan tersebut membuktikan kepada kita betapa iklan merupakan gabungan antara karya seni dan strategi pemasaran yang efektif. Sehingga iklan tersebut tidak hanya dapat memberikan hiburan bagi penontonnya, melainkan lebih dari itu, mampu membangun citra positif produk rokok Marlboro, dan bahkan secara nyata mampu mendongkrak volume penjualannya ke angka yang fantastis.

Hal utama yang harus di perhatikan dalam merancang strategi periklanan adalah bagaimana caranya agar pesan yang dimuat didalam sebuah iklan dapat tersampaikan dengan baik kedalam benak calon konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas proses penyampaian pesan iklan kedalam benak calon konsumen. Salah satu nya adalah pemilihan media iklan.

Televisi sebagai sebuah media periklanan yang memiliki jangkauan yang sangat luas selama bertahun-tahun telah dipercaya sebagai media periklanan yang paling efektif oleh para produsen. Salah satu kelebihan

mendasar televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya adalah kemampuannya menyampaikan pesan *audio-visual*. Hal inilah yang membuat televisi seolah-olah menjadi primadona media periklanan. Meskipun biaya yang dikeluarkan lebih mahal dibandingkan dengan penggunaan media lainnya, Produsen tetap saja menganggap bahwa mahalnya biaya iklan di televisi sebanding dengan manfaatnya.

Namun seiring dengan menguatnya tuntutan efisiensi didalam tubuh perusahaan, manajemen dituntut untuk mampu merancang strategi periklanan yang efektif sehingga belanja iklan dapat ditekan seminimal mungkin, tanpa mengurangi efektivitas dari iklan itu sendiri. Fenomena ini dapat dicermati pada kasus turunnya pendapatan stasiun-stasiun televisi di Indonesia. Terutama yang bersumber dari pemasukan iklan.

Salah satu cara untuk menghemat biaya iklan adalah dengan mengurangi jumlah penayangan iklan dalam satu periode (satu hari ataupun satu bulan). Dibandingkan dengan pengeluaran perusahaan dalam mengeluarkan biaya untuk iklan, penelitian untuk meneliti perhatian konsumen jarang untuk dilakukan (Janiszewski and Bickart, 1994, p. 329). Hal ini menimbulkan pertanyaan yang menarik seputar pengaruh repetisi (pengulangan) iklan terhadap efektivitas iklan itu sendiri. Di dalam dunia advertising, ada banyak model dan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan. Namun, seperti yang dikatakan oleh Rhenald Kasali, tidak ada satu alat pengukuranpun yang mampu memberikan evaluasi yang komplit mengenai iklan. Diantara metode-

metode Pengujian eektivitas iklan tersebut, Uji Daya Ingat merupakan metode yang populer. Metode ini menguji sejauh mana responden mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan.

Dengan mengetahui efek repetisi iklan terhadap ingatan responden, secara tidak langsung manajemen dapat mengetahui sejauh mana efektivitas strategi periklanan mereka.

Mengingat bahwa pengamatan efek stimuli meaningfulness iklan terhadap daya ingat konsumen memegang peranan penting dalam mengukur efektivitas iklan dan strategi pemasaran, maka penulis mengajukan judul “STUDI EFEK STIMULI MEANINGFULNESS IKLAN DALAM VERBAL LEARNING: IMPLIKASINYA PADA PENGULANGAN IKLAN DAN MEMORI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UII” .

Dalam hal ini, penulis menggunakan mahasiswa pemirsa televisi di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta sebagai objek penelitian.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan bagi penelitian ini adalah:

A. adakah efek dari pengulangan penayangan iklan terhadap memori konsumen?

- B. Apakah Stimuli meaningful atau meaningless yang memberikan efek lebih kuat dalam pengulangan penayangan iklan terhadap memori konsumen?

1.3. BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan masalah dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- A. Ada banyak faktor stimuli dalam sebuah iklan tetapi penelitian ini hanya membahas efektivitas penggunaan stimuli Meaningfulness, yang terdiri atas meaningless dan meaningful.
- B. Iklan yang diteliti adalah iklan audio-visual (televisi) sebuah produk sabun dengan merek LUX Beauty edisi Dian Sasto dan iklan pembersih pakaian merek Attack color seri attack dengan pelembut yang dijadikan satu. Pertimbangan menggunakan iklan tersebut karena iklan tersebut memuat elemen-elemen yang ingin diangkat dalam penelitian ini.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan efektivitas pengulangan iklan yang memuat meaningful stimuli dengan Meaningless stimuli. Hasil pengujian ini diharapkan dapat mengungkapkan adanya hubungan antara pengulangan stimuli meaningful

dan meaningless terhadap memori konsumen serta kuat tidaknya hubungan itu.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi dunia pendidikan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan sumbangan untuk kemajuan pendidikan.

2. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan referensi bagi agen periklanan dalam membentuk rancang bangun sebuah iklan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi periklanan yang efektif bagi sebuah perusahaan.

3. Bagi masyarakat umum

Memberikan kontribusi agar bisa dijadikan bahan pengetahuan.

4. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran yang bermanfaat untuk menambah pemahaman akan konsep komunikasi pemasaran, khususnya tentang periklanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Janiszewski, Noel, & Sawyer (2003) telah mencoba untuk menjelaskan pengaruh repetisi dan jarak iklan terhadap memori konsumen. Penelitian ini memberikan panduan bagi penelitian yang sejenis dengan mengungkapkan dimensi-dimensi memori dan atribut-atribut penelitian.

Dimensi-dimensi memori yang diungkapkan adalah attention, rehearsal, encoding, retrieval, dan reconstruction. Unsur-unsur di atas merupakan proses-proses yang terjadi pada memori konsumen ketika konsumen menerima stimulus berupa tayangan iklan televisi yang mereka saksikan.

Sedangkan atribut penelitian yang digunakan adalah:

- A. Stimulus verbal pictorial: Nonsense Word, Word, Sentences, Picture.
- B. Stimulus meaningfulness: Meaningless, Meaningful.
- C. Stimulus Familiarity: Familiar, Novel.
- D. Stimulus Complexity: Simple, Structurally Complex, Semantically complex
- E. Stimulus Variety: Unimodal- visual, Unimodal-Auditory, Bimodal.
- F. Cue relatedness: Unrelated, Structurally related, Semantically related.
- G. Learning Goal: Intentional, Incidental.

H. Presentation context: Isolated, Embedded

I. Intervening material: Simple, Structurally Complex, Semantically Complex.

Peneliti di atas menjalankan penelitian dengan menggunakan pendekatan meta-analysis, dimana peneliti mencoba untuk memecahkan permasalahan penelitian dengan menggunakan hasil sejumlah penelitian sebelumnya. Sebanyak 97 buah hasil studi mengenai Verbal Learning dijadikan sebagai sumber data penelitian dan di olah sehingga menghasilkan kesimpulan mengenai atribut-atribut iklan yang berpengaruh dalam mengukur efek jarak dan repetisi penayangan iklan terhadap memori konsumen.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pemasaran

Maju mundurnya suatu bisnis tidak bisa terlepas dari proses pemasaran. Proses pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Pemasaran adalah proses kreatif yang selalu mencipta, menggerakkan dan tanggap terhadap segala perubahan yang terjadi. Pemasaran juga merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan pengenalan produk dan peningkatannya hingga ke jenjang yang lebih tinggi di mata konsumen. Itulah mengapa pemasaran adalah proses yang penting, yang mana menjadi tonggak terdepan sebuah perusahaan dalam mendongkrak

penjualnya. Pakar marketing Kotler dan Gary Amstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran harus menjadi alat interaksi untuk menciptakan dan menukarkan nilai dan produk yang memiliki nilai tambah yang lebih di mata konsumennya.

2.2.2 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau pun jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2003). Tidak semua iklan bertujuan untuk memenuhi tujuan yang sama. Walaupun tiap iklan mencoba untuk memenuhi tujuan tertentu dari sponsornya, setidaknya terdapat 2 fungsi dasar dari iklan yang ditunjukkan oleh iklan yaitu iklan produk dan iklan organisasi, bersama dengan beberapa sub fungsinya yang lain (Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995).

- Iklan produk dibuat untuk menginformasikan atau menstimulasi pasar mengenai produk sponsor dengan tujuan menjual produk tertentu diluar produk kompetitor.
- Iklan organisasi di desain untuk memberikan perilaku positif melalui penjualnya. Maksudnya adalah untuk mempromosikan organisasi pensponsor daripada menjual barang.

Dalam perspektif bisnis, iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tujuan utama dari

suatu iklan bukanlah untuk menjabarkan fakta-fakta yang dimiliki suatu produk, melainkan untuk menjual solusi atau mimpi (Kotler, 2004; 2). Agar strategi periklanan sebuah perusahaan menjadi efektif, manajemen harus memperhatikan tiga hal penting, yaitu Menetapkan Jangkauan (Reach), Frekuensi (Frequency) dan Pengaruh (Impact).

Jangkauan adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang diekspos melalui jadwal media tertentu paling sedikit sekali dalam satu periode waktu tertentu. Perencanaan jangkauan iklan berkaitan dengan strategi pemilihan media periklanan. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena medium dengan keterlibatan rendahnya cocok untuk proses belajar pasif (Kotler, 2001; 221). Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan juga demonstratif, tetapi iklan televisi juga sangat mahal. Menurut Terrence A. Shimp (2000) kelebihan iklan televisi dibandingkan dengan media lainnya adalah;

1. kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan.
3. kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu.

Sedangkan kelemahan iklan televisi adalah;

1. biaya periklanan yang sangat mahal dan meningkat dengan sangat cepat.

2. terpecahnya penonton (audience fractionalization). Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program dan stasiun tv.
3. fenomena *zapping*. Yaitu kecenderungan penonton untuk memilih berganti channel stasiun tv ketika iklan ditayangkan.

Frekuensi adalah berapa kali dalam satu periode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata menerima pesan dalam iklan. Dengan kata lain, frekuensi adalah jumlah repetisi penayangan iklan di televisi dalam satu periode tertentu.

Sedangkan pengaruh adalah nilai kualitatif dari satu ekspos iklan melalui satu media yang telah ditetapkan.

2.2.3 Perencanaan Periklanan

Perencanaan periklanan, yang dimana harus di gabung dengan perencanaan pemasaran, dapat mengarah kepada 3 tingkatan. Sebuah perusahaan dapat beroperasi dengan perencanaan periklanan tahunan. Sebagai tambahan kepada atau sebagai ganti perencanaan periklanan, sebuah perusahaan dapat membuat perencanaan kampanye (*campaign plan*) dimana lebih ketat terfokus dalam menyelesaikan masalah tertentu di komunikasi pemasaran (Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995).

Perencanaan periklanan menyatukan penonton yang tepat dengan pesan yang tepat dan mempersembahkan di media yang tepat guna mencapai penonton. 3 dasar dari strategi periklanan adalah

1. *Mentargetkan penonton*: siapa yang akan di tuju?
2. *Strategi pesan*: apa yang akan anda katakan kepada mereka?
3. *Media strategi*: kapan dan dimana anda akan menuju mereka?

Penjelasan tentang pengembangan dari perencanaan periklanan tahunan atau perencanaan kampanye periklanan adalah sama dengan perencanaan pemasaran dalam beberapa aspek. Terdapat analisis situasi dan tujuan dan strategi yang perlu untuk dirumuskan. Secara umum, perencanaan periklanan dan kampanye dapat di gambarkan sebagai berikut:

- Analisis situasi:
 - Permasalahan periklanan
 - Kesempatan periklanan
- Strategi kunci dalam pengambilan keputusan:
 - Tujuan periklanan
 - Penonton yang dituju
 - Keuntungan kompetitif dari produk
 - Gambaran dan kepribadian produk
 - Posisi produk
- Perencanaan kreatif
- Perencanaan media
- Rencana promosi
 - Promosi penjualan
 - Public relation

- Implementasi dan evaluasi
- Dana

2.2.4 Pengaruh dari Iklan

Penting untuk diketahui mengenai bagaimana periklanan bekerja—dan tidak bekerja—dalam kebutuhan untuk mengerti bagaimana iklan dibuat. Periklanan dibuat dengan mendasari beberapa segi, yaitu lingkungan dimana iklan beroperasi dan interaksi penonton dengan iklan.

a. Lingkungan iklan

Pengiklan bersaing dengan perhatian orang dimana periklanan mengarah di dalam pesan informasi yang terisi dengan penuh.

b. Penonton

Kebanyakan orang hanya memberikan *perhatian yang terbagi* terhadap iklan dalam suasana lingkungan yang tidak terlalu diatur. Beberapa iklan mungkin dapat menggebrak (*break through*) dan menerima perhatian penuh, tetapi tidak terlalu banyak. Pengiklan juga bersaing melawan sebuah *jarak perhatian yang pendek*. Konsentrasi manusia berlangsung dengan sangat singkat. Informasi sebenarnya yang diperhatikan orang lebih sering tidak lebih dari kesan yang cepat atau sebuah potongan dari pesan iklan.

2.2.5 Psikologi periklanan

Bagaimana periklanan bekerja merupakan sebuah pertanyaan yang rumit. Hal yang perlu untuk diketahui adalah periklanan mungkin mengkomunikasikan sejumlah pesan di dalam sejumlah area secara

berkelanjutan (Moriarty, 1983 hal 45-46). Analisa periklanan mempelajari dimana periklanan bekerja di dalam pengertian empat dasar kategori psikologi; Persepsi, kewaspadaan, pemahaman, dan mengajak.

1. Persepsi

Ketika sesuatu telah diterima maka pesan telah di daftarkan. Salah satu kesempatan besar bagi pengiklan adalah hanya untuk membuat penonton memperhatikan pesan yang telah mereka sampaikan. Ini kelihatan lebih sulit daripada kelihatannya. Tidak hanya konsumen melewati setengah potongan pesan yang telah disampaikan kepada mereka, disamping itu setengah potongan pesan yang lainnya bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka.

a. Exposure (pembukaan)

Langkah pertama dalam persepsi adalah pembukaan yang mudah. Pembukaan merupakan masalah pembelian media (*media buying problem*). Pertama, pesan harus di tempatkan di media yang dilihat, di baca, atau didengarkan oleh target penonton. Pembukaan adalah kebutuhan minimal untuk persepsi.

b. Perhatian

Perhatian berarti pikiran yang tergerak untuk melakukan sesuatu; terfokus pada sesuatu. Perhatian dibangkitkan oleh pemicu, sesuatu yang menangkap perhatian target penonton. Pemicu dapat menjadi sesuatu di pesan atau sesuatu di mana pembaca atau penonton menjadi melihat kepada isi tertentu dari pesan.

c. Pemaksaan (*intrusiveness*)

Periklanan di buat untuk mendapatkan perhatian. Ini berarti mereka kadang harus memaksa—dengan kata lain, mereka meminta perhatian. Pemaksaan (*intrusiveness*) khususnya penting untuk produk yang mempunyai porsi kecil dalam “pembagian perhatian”.

d. Keaslian

Periklanan yang kreatif adalah unik, baru, atau asli. Fungsi dari keaslian adalah untuk menangkap perhatian. Orang-orang akan menangkap sesuatu yang baru atau mengejutkan. Periklanan yang asli menggebrak pola-pola lama dari melihat dan merasakan tanpa harus menjadi tidak masuk akal atau aneh.

2. Kewaspadaan

Kewaspadaan secara tidak langsung mengarah bahwa pesan telah mengalami kesan di mata pembaca atau penonton, dimana bisa menjadi berkelanjutan mengenalkan pengiklannya. Perlu dicatat meskipun kewaspadaan di dalam periklanan datang pertama kali, kewaspadaan di dalam periklanan bukanlah tujuan akhir. Se jauh pengiklan yang ketahui, tujuan akhir yang harus dituju adalah kewaspadaan akan produk, bukan pada iklannya.

3. Pemahaman

Pemahaman mengacu kepada kepada usaha bawah sadar mental untuk membuat masuk akal dari pesan yang telah disampaikan. Ini juga merupakan penjelasan bagaimana manusia belajar. Dimana perhatian

bisa relatif direspon secara pasif, memahami permintaan sebuah respon aktif dari pembaca atau penonton.

4. Mengajak

Di dalam kebutuhan untuk menyediakan informasi, periklanan harus mengajak orang untuk mempercayai atau mengajak melakukan sesuatu. Pesan yang mengajak akan mencoba untuk membangun, menguatkan atau merubah perilaku, membangun sebuah penjelasan, menyentuh emosi, atau menambah pengetahuan secara luas di dalam struktur kepercayaan calon penonton.

2.2.6 Perencanaan Media Iklan

Dari berbagai media yang terdapat didunia dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Menurut Jefkin F. (1997, hlm.89) membagi media iklan menjadi dua macam, yaitu:

1. Media Periklanan Lini Atas

- a. Media pers (Surat kabar, Majalah)
- b. Televisi (Audio-visual)
- c. Radio
- d. Bioskop
- e. Luar ruang (poster, pamflet, billboard)
- f. Transportasi

2. Media Periklanan Lini Bawah

- a. Direct Mail
- b. Pameran

- c. Point of sale
- d. Sponsor
- e. Promosi penjualan

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

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

2.2.7 Gambaran Merek (Brand Image) Bekerja

Kepribadian merek dan gambaran merek membuat perasaan konsumen familier dengan produk yang dikenal. Karena produk ini dikenal, konsumen akan nyaman dan ini berarti konsumen setuju untuk membeli kembali. Branding (penguatan pada merek) khususnya penting untuk produk yang mempunyai karakteristik sama dengan produk yang sejenis, baik dalam hal fungsi atau keunggulan (*Parity product*)

a. Gambaran Merek

Gambaran merek adalah gambaran mental yang mencerminkan cara merek di terima, termasuk semua element pengenalan, kepribadian merek, dan emosi dan asosiasi yang ditonjolkan di dalam pikiran konsumen. Kepribadian merek adalah ide bahwa produk mempunyai karakteristik familier seperti manusia, seperti akrab, terpercaya, atau arogan.

Merek secara berkelanjutan mempunyai dimensi fisik dan psikologi. Dimensi fisik dibangun dari karakteristik fisik dari produk itu sendiri dan desain dari kemasan atau logo—huruf, bentuk, gambar dan warna yang digunakan untuk membentuk gambar. Secara berkebalikan, sisi psikologi termasuk di dalam emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang orang karakteristikkan dengan produk.

b. Membangun Merek

Merek adalah salah satu jalan untuk membantu proses ingatan konsumen. Ini mengidentifikasi produk dan juga memungkinkan untuk memposisikan produk secara relatif di samping merek lain. Alat yang digunakan untuk mengunci ingatan konsumen tentang merek antara lain adalah nama yang berbeda, slogan, grafis dan karakter.

2.2.8 Repetition (Pengulangan Iklan)

Repetition adalah salah satu strategi periklanan yang paling fundamental untuk mendapatkan beberapa tujuan (Pechmann and Stewart 1989; Ray and Sawyer 1971a; Unnava and Burnkrant 1991). Ketika konsumen termotivasi dan mampu untuk melakukan perluasan arti selama pemrosesan pesan, satu penayangan iklan mungkin cukup untuk menonjolkan efek yang diinginkan. Repetisi mungkin juga dibutuhkan jika motivasi atau kemampuan konsumen dalam tingkat yang rendah (Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995). Sebagai contoh, ketika komunikasi menyangkut susunan informasi yang luas atau kompleks, konsumen mungkin tidak dapat untuk memahami secara penuh pesan yang di

sampaikan melalui hanya satu kali penayangan. Walaupun hal ini dapat tergantung pada tipe media dimana iklan tersebut dimunculkan.

Tidak seperti iklan radio dan televisi, iklan media cetak dapat di proses dalam satu rating sendiri dan dapat di proses ulang jika dibutuhkan. Dengan demikian, kesempatan tambahan untuk perluasan arti yang dilakukan oleh repetisi mungkin lebih berguna untuk periklanan di media radio dan televisi dari pada di media cetak.

2.2.9 Efek Repetisi

Penjelasan pertama kali mengenai efek repetisi di dasarkan pada teori 2 faktor (Berlyne's, 1970) dimana proses repetisi iklan melalui 2 proses/fase yang harus di jalankan. Fase yang pertama sering disebut *wearin*, merupakan salah satu fase pembiasaan. Dalam fase ini mungkin ada beberapa kumpulan perasaan tidak suka atau tidak yakin mengenai pesan yang tidak dikenal. Tingkat awal dari repetisi iklan ini menyebabkan meningkatnya kebiasaan positif dengan mengurangi respon negatif hingga ke stimulus novel, dengan demikian meningkatkan keefektifan pada tingkatan repetisi yang rendah (Cox and Cox, 1988). Pada fase ke dua, sering disebut *wareout*, sering terjadi permulaan perasaan bosan pada efektifitas iklan (Anand and Sternthal, 1990; Blair and Rabuck, 1998; Calder and Sternthal, 1980). Kebosanan terjadi karena kelelahan, kurangnya kesempatan untuk belajar, dan perlawanan melawan iklan yang di ulang..

Teori yang tidak jauh berbeda juga di ajukan oleh Caciopo dan Petty (1982) melalui Proses Modifikasi Perilaku Dua Tingkat yang mengungkapkan terdapatnya hubungan efek repetisi yang mempengaruhi persuasi. Penayangan iklan yang pertama di percaya memberikan kesempatan tambahan kepada konsumen untuk mengevaluasi posisi yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Sekali konsumen telah mengevaluasi secara menyeluruh manfaat iklan bagi perilaku dirinya, di tingkat kedua selanjutnya rasa bosan dengan iklan akan menjadi dominan. Kebosanan ini akan menurunkan penerimaan pesan. Titik dimana kebosanan dimulai akan tergantung pada jumlah proses yang terjadi selama penayangan sebelumnya. Jika iklan terevaluasi secara menyeluruh setelah satu kali penayangan, kebosanan akan terjadi secara langsung. Jika kebosanan tidak terjadi setelah beberapa kali penayangan maka efek negatif dari kebosanan akan tertunda.

2.2.10 Proses pengambilan keputusan konsumen

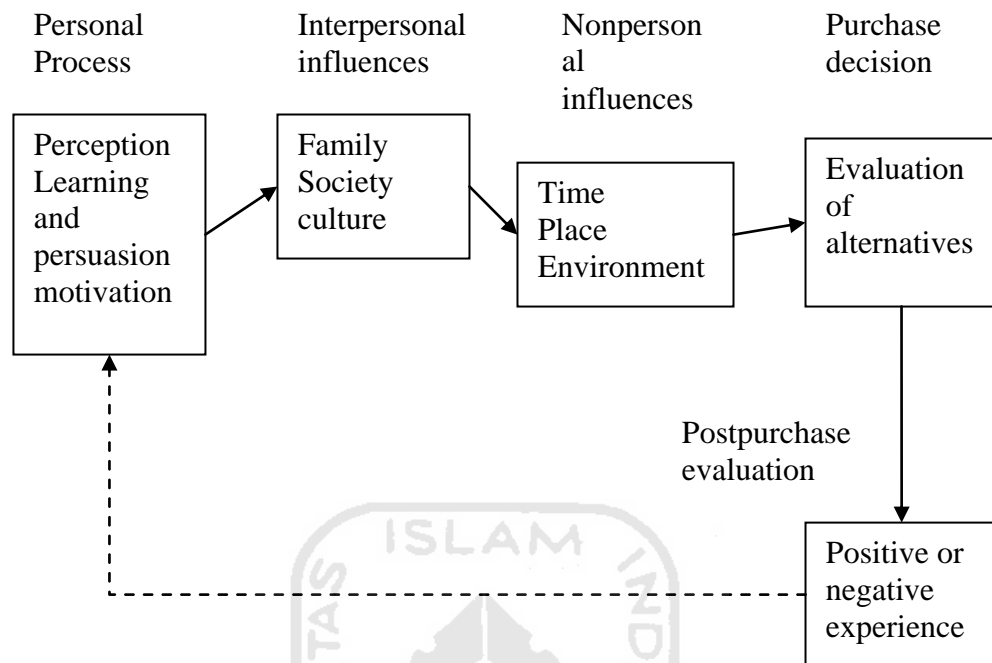
Ketika sebuah media menyampaikan pesan periklanan kepada kita, pikiran kita melakukan evaluasi singkat yang disebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Arens, 1999; 130). Proses tersebut dapat dijelaskan dengan bagan dibawah ini.

Proses pertama pada gambar 2.2.10 menunjukkan proses awal dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses tersebut disebut proses personal. Proses tersebut menjelaskan cara kita mengubah data mentah (stimuli) dan menterjemahkannya kedalam perasaan, pikiran, kepercayaan,

dan tindakan. Proses tersebut terdiri atas, persepsi, pembelajaran dan persuasi dan proses motivasi.

Proses kedua menunjukkan proses mental kita dipengaruhi oleh dua macam pengaruh. Yang pertama adalah *interpersonal influence* yang termasuk didalamnya adalah keluarga, masyarakat dan budaya. Selanjutnya adalah *non personal influence* (yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh konsumen), yang termasuk didalamnya adalah waktu, tempat dan lingkungan.

Setelah melalui tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Namun sebelumnya konsumen harus melewati proses yang disebut dengan *evaluation alternatives*, dimana kita bisa memilih merek, ukuran, model, dan warna. Ketika kita memutuskan untuk membeli, *postpurchase evaluation* kita akan sangat mempengaruhi keputusan membeli kita selanjutnya.



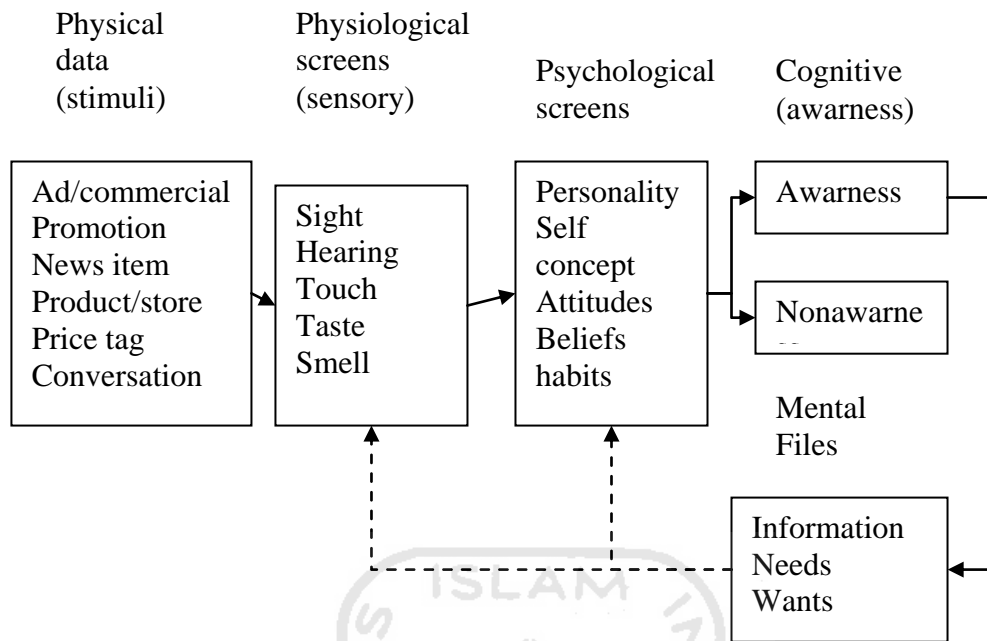
Gambar 2.2.10 Consumer Decision Process

2.2.11 Proses personal dalam perilaku konsumen

Tahap yang paling krusial pada proses pengambilan keputusan konsumen bagi periklanan adalah pada proses personal (Arens, 1999; 130). Pada tahap inilah tujuan periklanan akan direalisasikan. Tujuan pertama sebuah iklan adalah membangun *awareness* (melalui persepsi) bahwa produk yang diiklankan itu ada. Tujuan kedua adalah memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk tertarik (melalui *learning* dan *persuasion*). Terakhir, iklan membangkitkan hasrat konsumen untuk uncoba produk tersebut (melalui motivasi).

2.2.12 Proses persepsi konsumen

Persepsi adalah cara kita merasakan, menginterpretasikan, dan memahami beraneka macam stimuli. Proses persepsi terdiri atas beberapa elemen. Elemen yang pertama adalah Stimulus, yaitu informasi fisik yang kita terima melalui indera kita. Elemen yang kedua adalah *Perceptual screen*, yaitu penyaring dari alam bawah sadar kita yang melindungi kita dari pesan yang tidak diinginkan. Terdapat dua macam *perceptual screen*, yaitu *physiological screen* (yang terdiri dari panca indera kita) dan *Psychological screens* (yang terdiri atas kepribadian, konsep diri, *attitude*, *beliefs*, dan kebiasaan). Elemen yang ketiga adalah *Cognition*, yaitu kemampuan kita dalam memahami stimulus. Sedangkan elemen yang terakhir adalah mental files, yaitu memori dalam kepala kita yang dapat digunakan untuk menyimpan data dan informasi.



Gambar 2.2.12 Consumer Perception Process

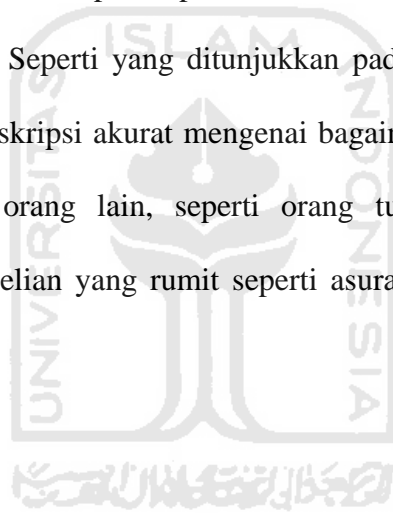
2.2.13 Pembelajaran dan persuasi: Bagaimana konsumen memproses informasi

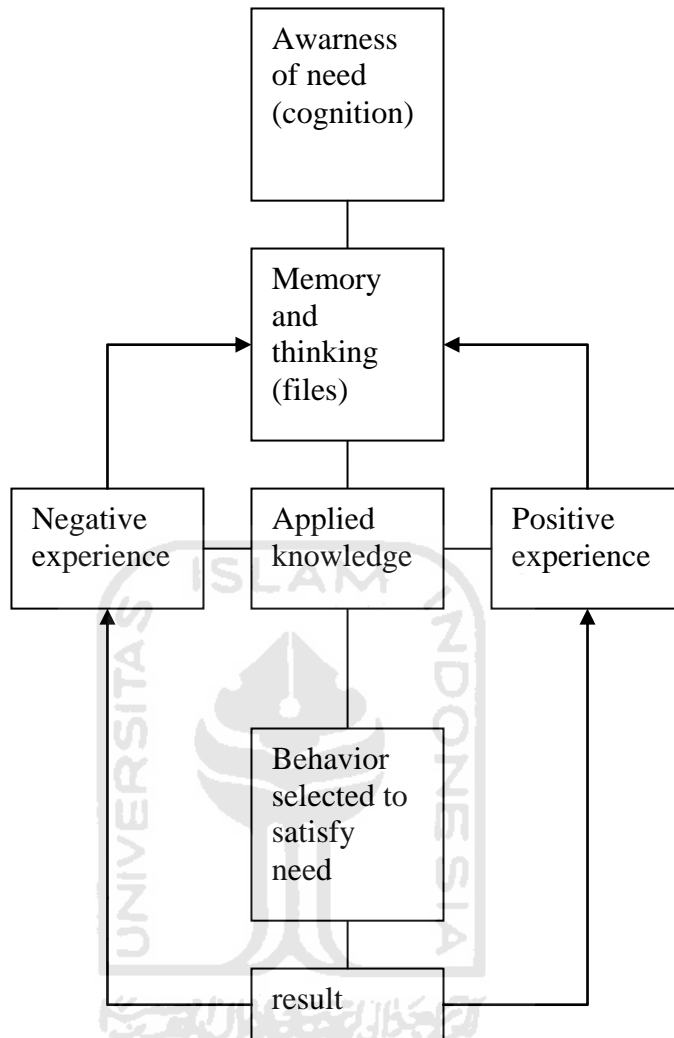
Setiap kali kita menyimpan persepsi baru di dalam pikiran kita maka ini disebut proses pembelajaran. Bila didefinisikan, pembelajaran (*learning*) adalah secara relatif merupakan perubahan permanen dalam proses berpikir atau berperilaku yang mengarah kepada hasil pengalaman yang diperkuat. Seperti persepsi, pembelajaran bekerja pada dokumen mental dan pada saat yang sama berkontribusi juga pada dokumen mental (Arens, 2006; 150).

2.2.14 Teori pembelajaran

Terdapat beberapa teori tentang pembelajaran, tetapi pengiklan mengklasifikasikan secara umum pada 2 kategori secara umum yaitu *cognitive theory* dan *conditioning theory*. Teori ini tergantung pada tingkatan keterlibatan konsumen (tinggi atau rendah) yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.

Cognitive theory melihat pembelajaran sebagai proses mental dari memory, berpikir, dan penerapan rasional dari pengetahuan kepada masalah praktikal. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, teori ini bisa jadi merupakan deskripsi akurat mengenai bagaimana kita belajar melalui pengalaman dari orang lain, seperti orang tua kita, dan bagaimana menganalisa pembelian yang rumit seperti asuransi, saham dan obligasi, atau produk bisnis.

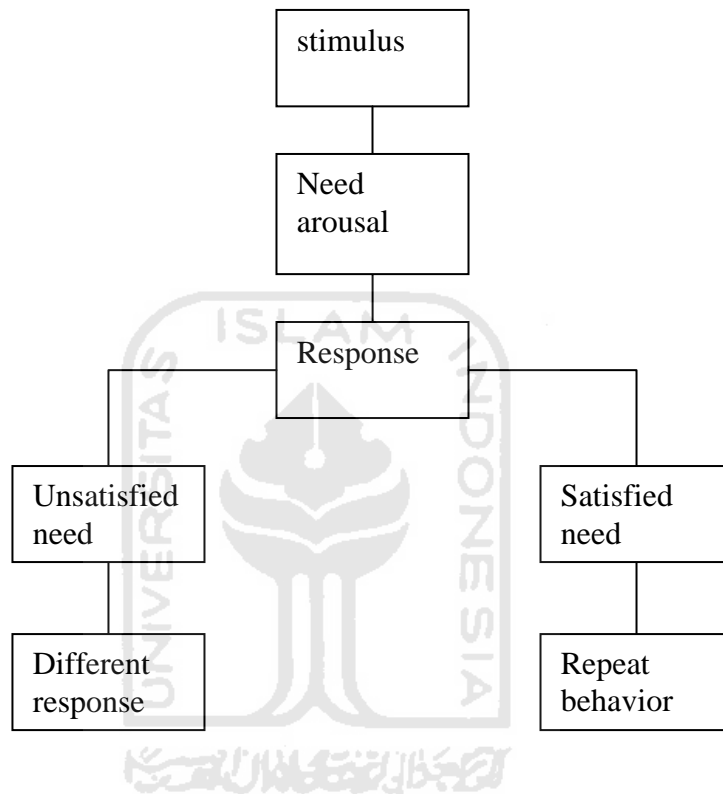




Gambar 2.2.14.1 Cognitive Theory

Conditioning theory yang juga disebut sebagai *Stimulus-response theory*, memperlakukan pembelajaran sebagai proses coba-coba. Beberapa stimulus (mungkin sebuah iklan) memicu kebutuhan dan keinginan konsumen, dan ini membuat sebuah dorongan untuk merespon. Jika respon konsumen mengurangi dorongan, maka mengarah ke kepuasan, dan response dihargai atau diperkuat. Dan hal tersebut mengakibatkan perilaku

berulang ketika dorongan dinikmati, memperagakan bahwa pembelajaran telah mengambil alih sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar 2.2.14.2



Gambar 2.2.14.2 Conditioning Theory

2.2.15 Elaboration Likelihood Model

Peneliti telah mengidentifikasi dua jalan komunikasi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu melalui *central* dan *peripheral routes to persuasion*. Seperti teori pembelajaran, masing-masing tergantung pada tingkatan keterlibatan konsumen dengan produk dan pesan yang disampaikan. Ketika tingkatan keterlibatan konsumen tinggi,

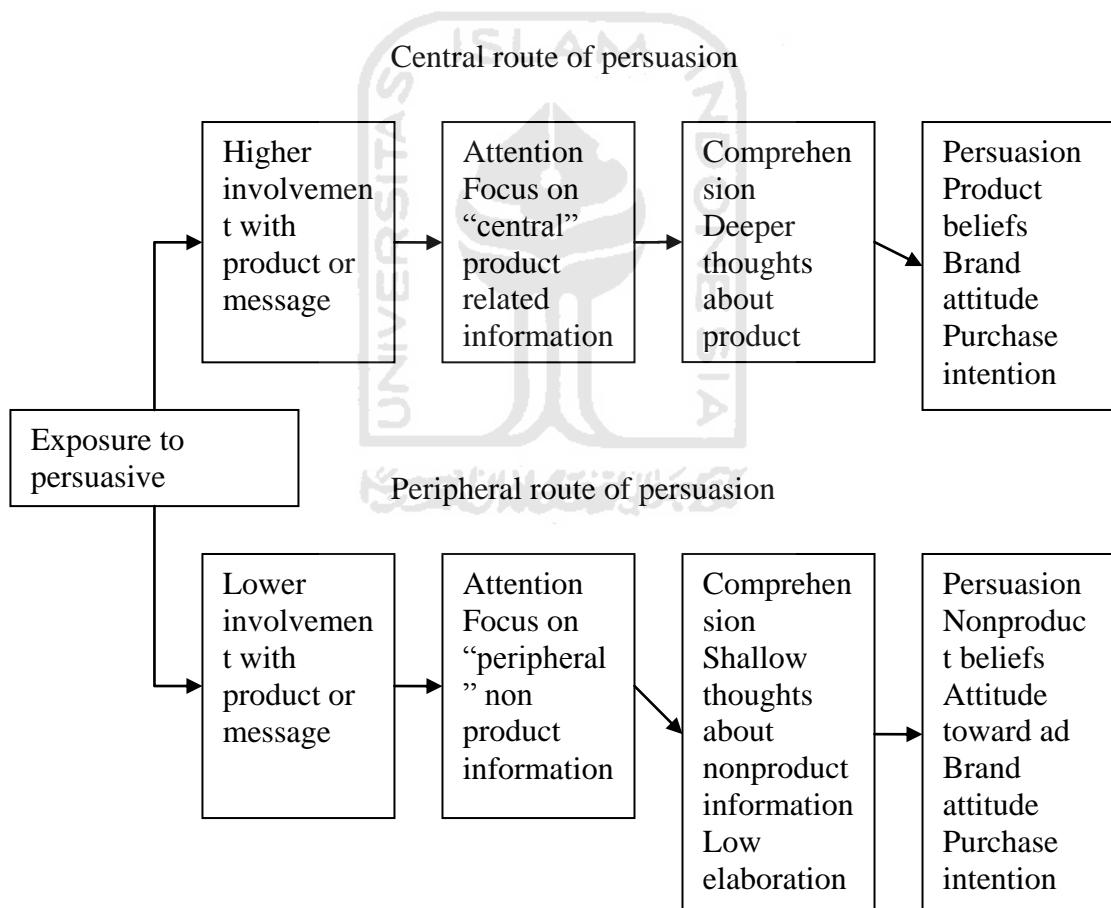
central route to persuasion sering digunakan. Pada pihak lain, *peripheral route to persuasion* lebih disukai ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah.

Pada gambar 2.2.15 dapat dilihat bahwa *central route of persuasion*, konsumen mempunyai tingkatan tinggi tentang keterlibatan dengan produk atau pesan, sehingga mereka termotivasi untuk memberikan perhatian pada pusat, produk yang berhubungan dengan informasi, seperti pada atribut produk dan keuntungan atau peragaan dari fungsi positif atau konsekuensi psikologi. Dikarenakan keterlibatan yang tinggi, mereka mencoba untuk belajar secara kognitif dan memahami informasi yang dibawa iklan secara lebih mendalam, tingkatan elaborasi yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengarah pada kepercayaan produk, perilaku positif merek, dan intensitas pembelian.

Sebagaimana pada gambar 2.2.15 dapat dilihat bahwa *peripheral route of persuasion* sangat berbeda. Ini lebih mirip seperti *stimulus-response learning*. Konsumen yang tidak terdapat pada pasar secara tipikal mempunyai keterlibatan yang rendah dengan pesan produk. Mereka mempunyai sedikit atau tidak sama sekali alasan untuk memberikan perhatian atau memahami pusat informasi dari iklan. Sebagai hasilnya, persuasi secara langsung juga rendah, dan konsumen membentuk sedikit hal jika terdapat kepercayaan merek, perilaku, atau intensitas pembelian.

Bagaimanapun juga, konsumen ini mungkin akan mencoba pada beberapa aspek *peripheral*, sebagai contoh adalah gambar atau warna pada

iklan atau aktor yang terdapat pada iklan sebagai tujuan nilai hiburan. Dan apapun yang mereka pikirkan mengenai pheriperal ini, aspek nonproduk mungkin terintegrasi kepada perilaku positif melalui iklan. Pada waktu berikutnya, jika kesempatan pembelian meningkat dan konsumen perlu untuk membuat sebuah evaluasi merek, hubungan arti iklan ini dapat diaktifkan untuk membentuk sebuah perilaku merek atau intensitas pembelian. (Arens, 2006; 151)



Gambar 2.2.15 Elaboration likelihood model

2.2.16 Meaningfulness

Penelitian menunjukkan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi memori adalah Stimuli Meaningfulness (Leahey and Harris 1996; Tarpy and Mayer 1978). Meaningfulness adalah kombinasi dari beberapa atribut kata-kata. Salah satu faktor yang diketahui mempunyai akibat bagi meaningfulness stimuli adalah simbolisme Phonetic (studi tentang pengucapan bahasa) dimana menunjukkan kemampuan dari pengucapan bahasa tertentu yang menjadi dasar bagi pembangunan suara bagi bahasa untuk mengumpulkan informasi bagi mereka sendiri. Sebagai contoh adalah kata-kata vokal dan konsonan mensimbolkan konsep di dalam dan dirinya sendiri, seperti ukuran (*size*) (Sapir 1929), tingkatan kegelapan (Newman 1933), tergantung dari kata-kata yang digaris bawah dimana huruf-huruf ini diletakkan. Di dalam studi yang dilakukan Saphir (1929), dengan menggunakan kata-kata konsonan secara tetap, kata-kata akhir yang berakhiran dengan suara vokal dari huruf vokal (misal; mal) di persepsikan lebih besar dari pada kata-kata vokal yang berakhiran dari huruf vokal lain (misal; mil).

2.2.17 Meaningful Stimuli

Keller, Heckler, and Houston (1998) menyarankan akan lebih baik untuk menggunakan nama merek produk yang lebih berarti (*meaningful*) ketika memilih nama baru untuk produk baru. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih mudah mengasosiasikan nama merek produk

ataupun iklan produk dari produk tersebut bila di berikan kata-kata atau petunjuk yang lebih berarti.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Janizewski, Noel, & Sawyer (2003), Meaningful stimuli merupakan pemberian nama merek yang mudah diasosiasikan dengan kemampuan dan sifat tertentu. Selain itu meaningful stimuli merupakan stimuli yang paling mudah untuk diulang dan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh repetisi iklan tersebut.

Penelitian studi kognitif sebelumnya menemukan bahwa lebih mudah bagi manusia untuk mengingat gambar yang mempunyai arti dari pada gambar yang tidak mempunyai arti (Anderson, 1995). Kita jauh lebih mudah untuk mengingat kata-kata dan kalimat yang berarti dari pada kata-kata dan kalimat yang tidak berarti (Shepard, 1967; Wanner, 1968)

2.2.18 Meaningless Stimuli

Meaningless stimuli adalah pemberian nama merek yang tidak mudah dan sulit untuk diasosiasikan dengan kemampuan dan sifat tertentu. Dibandingkan dengan meaningful stimuli, meaningless stimuli merupakan stimuli yang sulit untuk di ulang karena kemampuan memori untuk mengasosiasikan meaningless stimuli berkurang.

2.2.19 Memori Konsumen

Memori adalah kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen untuk mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi, dan oleh karenanya, mengekspose diri mereka secara selektif terhadap rangsangan

yang diinginkan (Mowen & Minor, 2001). Dengan kata lain, memori mempengaruhi proses perhatian dengan mengarahkan sistem sensor konsumen sehingga mereka dapat memfokuskan diri secara selektif terhadap rangsangan tertentu.

Guna mendeskripsikan memori secara lebih jelas, dapat digunakan model memory penyimpanan ganda (*multiple-store model of memory*). Model ini mengidentifikasi tiga jenis sistem penyimpanan memori yaitu memori sensor, memory jangka pendek, dan memory jangka panjang (betman, 1979).

A. Memori sensor.

Memori sensor merupakan suatu proses dimana seseorang secara singkat menganalisa rangsangan yang muncul secara tidak disengaja untuk menentukan apakah kapasitas proses tambahan harus dialokasikan. Jika pada tahap ini rangsangan yang dirasakan berhubungan dengan tujuan seseorang, maka kapasitas tambahan akan dialokasikan pada tahap ini dan informasi akan beralih ke memori jangka pendek, dimana akan diproses secara aktif. Memori ini hanya bertahan dalam waktu yang singkat dalam menanggapi simulasi dari luar, dan akan segera hilang dengan cepat kecuali diproses lebih lanjut. Pada tahap ini terjadi proses Attention (perhatian).

Terrence A Shimp (Shimp, 2000) menyatakan bahwa “Attention berarti fokus kepada [pesan] dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspose kepada seseorang”. Konsumen memperhatikan hanya

sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan attensi jumlahnya sangat besar, sehingga attensi menjadi amat selektif.

B. Memori Jangka pendek

Memory jangka pendek adalah tempat dimana informasi disimpan secara sementara sebelum diproses. Memory ini disebut juga sebagai memory bekerja (*working memory*), karena dalam tahap ini individu secara aktif memproses informasi. Bukti mengindikasikan bahwa baik informasi auditori maupun visual dapat disimpan secara sementara dalam memori jangka pendek. Namun informasi audio visual dapat disimpan lebih lama dibandingkan dengan rangsangan audio saja maupun rangsangan visual saja (Keele, 1973). Citra yang terdapat dalam memori sensor akan menghilang jika tidak diperhatikan, demikian juga dengan informasi yang terdapat dalam memory jangka pendek. Riset menunjukkan bahwa jika informasi tidak diulang kembali, maka informasi akan hilang dalam 30 detik karena memori jangka pendek memiliki kapasitas penyimpanan yang terbatas. Maka di dalam tahap ini, terjadi suatu proses yang disebut dengan *rehearsal* (pengulangan) dan *reconstruction* (menyusun ulang).

Rehearsal (pengulangan) merupakan repetisi secara tidak sadar dari informasi yang dikodekan kedalam memory jangka panjang. Informasi satu arah akan hilang dari memory jangka pendek melalui pergantian dari informasi lainnya (Shiffrin & Atkinson, 1969: 179-

193). Peneliti menginvestigasi dampak pengulangan pengingatan produk yang diiklankan kepada anak-anak. Anak-anak yang berumur 4 sampai 9 tahun, baik yang diberikan pengulangan ataupun tidak, akan menyebut nama produk dengan keras. Hasilnya mengungkapkan bahwa ketika anak-anak mengulang nama produk, mereka dapat mengingat kembali informasi dengan lebih baik tentang merek tersebut. Implikasinya bagi para pengiklan adalah bahwa iklan komersial yang menggunakan repetisi materi (nyanyian singkat dan motto) dapat meningkatkan transfer informasi dari memory jangka pendek ke memory jangka panjang konsumen. Reherarsal mempunyai dua faktor penting. Yang pertama adalah tetap memelihara informasi di dalam *short term memory*. Sebagai contoh adalah ketika kita secara mental mengulang sebuah nomor telepon yang kita lihat agak lama hanya untuk kita tekan tombolnya. Rehearsal memegang peranan untuk menjaga informasi tetap aktif dalam jangka waktu lama sehingga memungkinkan orang untuk tetap dapat mengingat nomor telepon yang akan ditekan. Fungsi keduanya adalah untuk melibatkan perpindahan informasi dari *short term memory* ke *long term memory*. Rehearsal dalam jumlah yang banyak dapat meningkatkan kekuatan *long term memory* untuk memanggil kembali, dengan begitu kesempatan peningkatan pemanggilan kembali *long term memory* dapat di lakukan kemudian.

Reconstruction (menyusun ulang) adalah suatu upaya seseorang guna melengkapi bagian-bagian informasi yang hilang dalam memori jangka pendek dengan mempergunakan informasi dari stimulus yang baru saja diterima oleh indera, sehingga ia mampu menyusun ulang suatu ingatan secara utuh (Janizewski, Noel, & Sawyer, 2003).

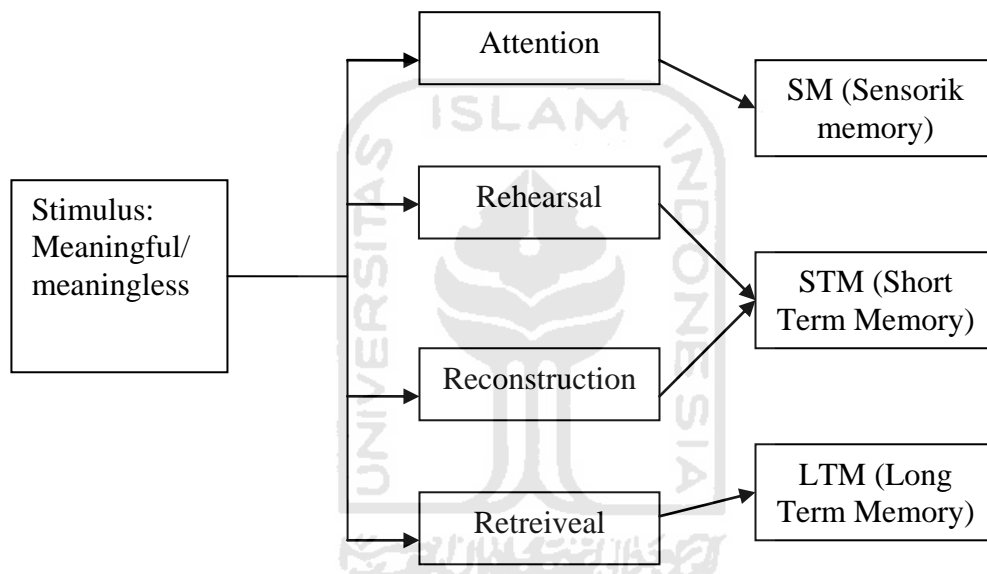
C. Memori jangka panjang

Memori jangka panjang berlawanan dengan memori jangka pendek, memori jangka panjang memiliki kapasitas tidak terbatas untuk menyimpan informasi secara permanen. (Betman, 1979) informasi yang disimpan pada memori jangka panjang cenderung dilakukan secara visual ataupun *semantik*. Konsep *semantik* merupakan arti verbal yang dikaitkan dengan kata-kata kejadian, objek dan simbol. Jadi, memori jangka panjang menyimpan arti kata-kata, simbol, dan sebagainya, bersama-sama dengan asosiasi diantara berbagai konsep *semantik* yang kita peroleh. Memori jangka panjang dapat juga menyimpan informasi dalam bentuk urutan kejadian (*memory episode*), modalitas (misalnya pandangan, penciuman, sentuhan), dan perasaan atau emosional, serta rasa puas (Underwood, 1969: 559-573). Pada tahap ini terjadi proses *retrieval* (mengingat ulang).

Retrieval adalah sebuah proses dimana sebuah informasi baru dihubungkan atau diasosiasikan dengan konsep lain yang telah dikenal untuk diakses. (Shimp, 2000).

2.3 KERANGKA TEORITIS

Berlandaskan landasan teori yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh antar variable dalam penelitian. Kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan dalam table sebagai berikut :



Gambar 2.3 Hubungan antara Meaningfulness Stimuli dengan Memori Konsumen

2.4 HIPOTESA

Hipotesis merupakan alternative jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitannya. Dengan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji

kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Arikunto,2000:58)

Penulis membangun empat hipotesis untuk menjalankan penelitian, yaitu:

- A. Pada proses attention, efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli akan lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.
- B. Pada proses rehearsal, efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli akan lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.
- C. Pada proses reconstruction, efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli akan lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.
- D. Pada proses retrieval, efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli akan lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya akibat dari 'sesuatu treatment' yang dikenakan pada subjek selidik. Dengan kata lain penelitian eksperimen mencoba meneliti ada tidaknya hubungan sebab akibat (arikunto, 2005; 207)

3.2. LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

A. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2007.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.3. VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri atas:

X1 = Meaningful Stimuli

X2 = Meaningless Stimuli

Sedangkan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah:

Y1 = Attention

Y2 = Rehearsal

Y3 = Reconstruction

Y4 = Retrieval

3.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Agar masalah-masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan menghasilkan analisa yang lebih baik, maka penulis menggunakan variable sebagai berikut:

A. Jenis iklan yang diujikan

Meaningful stimuli:

Iklan yang diujikan untuk stimuli ini adalah iklan sabun LUX beauty edisi Dian Sastrowardoyo dimana di iklan tersebut penulis menganggap bahwa iklan tersebut telah mewakili elemen-elemen yang dibutuhkan untuk mendukung meaningful stimuli. Diantara yang disyaratkan adalah merek LUX dianggap telah membawa informasi yang cukup dibutuhkan oleh pemirsanya untuk mengingat produk sabun LUX

Meaningless stimuli

Iklan yang diujikan untuk stimuli ini adalah iklan pembersih pakaian merek Attack color seri attack dengan pelembut yang dijadikan satu. Di dalam iklan tersebut penulis menganggap

bahwa iklan tersebut telah mewakili elemen-elemen yang dibutuhkan untuk mendukung meaningless stimuli dimana merek attack sendiri tidak cukup membawa informasi yang di butuhkan oleh pemirsanya untuk mengingat produk tersebut.

B. Karakteristik Responden

Sebagai variabel penjelas karakteristik responden berdasarkan :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin sering berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek

- a) pria
- b) wanita

b. Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang sering kali digunakan sebagai barometer tingkat kematangan dalam berfikir atau menentukan pilihan.

- a) 16 – 18 tahun
- b) 19 – 23 tahun
- c) 24 – 30 tahun
- d) 31 tahun keatas

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan responden

- a) SD
- b) SMP

- c) SMU
- d) Sarjana

d.Pendapatan bulanan

Pendapatan merupakan jumlah pendapatan per bulan atau pendapatan rata-rata dalam satu bulan yang diperoleh responden.

- a) Dibawah Rp.500.000
- b) Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- c) Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- d) Diatas Rp.2.000.000

C. Stimuli Meaningfulness

Meaningfulness adalah kombinasi dari beberapa atribut kata-kata. Beberapa kualitas yang menentukan sebuah kata-kata termasuk dalam meaningfulness adalah frekuensi dalam bahasa, kemampuan kata-kata untuk membangkitkan gambaran, dan kemampuan untuk menggabungkan kemampuan semantic (Paivio 1971; Paivio and Begg 1981). Salah satu faktor stimuli iklan yang dapat digunakan dalam meneliti pengaruh repetisi iklan terhadap memori konsumen adalah stimuli meaningfulness yang terdiri atas:

a. Meaningful stimuli.

Meaningful stimuli merupakan pemberian nama merek yang mudah diasosiasikan dengan kemampuan dan sifat tertentu. Meaningful stimuli merupakan stimuli yang paling mudah untuk diulang dan menunjukkan seberapa besar pengaruh repetisi iklan tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel meaningful stimuli adalah

merek tersebut membawa informasi tambahan dari produk tersebut (dengan mengasosiasikan nama merek terhadap jenis produk), pengenalan kategori kelas produk yang terdapat di nama merek tersebut (apakah nama merek tersebut sesuai dengan kelas produk) (Childers dan Houston, 1984 hal 646-647)

b. Meaningless stimuli.

Meaningless stimuli adalah pemberian nama merek yang tidak mudah dan sulit untuk diasosiasikan dengan kemampuan dan sifat tertentu. Dibandingkan dengan meaningful stimuli, meaningless stimuli merupakan stimuli yang sulit untuk di ulang. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel meaningless stimuli adalah merek tersebut tidak/kurang membawa informasi tambahan dari produk tersebut (dengan mengasosiasikan nama merek terhadap jenis produk) (Childers dan Houston, 1984 hal 646-647)

C. Dimensi Memori

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Janizewski, Noel, & Sawyer (2003), Dimensi memori yang dapat digunakan dalam meneliti pengaruh repetisi iklan terhadap memori konsumen adalah:

a. Attention (Perhatian)

attention adalah suatu proses dimana seseorang memfokuskan memori sensor terhadap stimuli dari luar. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur attention adalah melihat stimulus dalam hal ini presentasi iklan, merasa tertarik.

b. Rehearsal (Pengulangan)

Rehearsal adalah suatu proses dimana seseorang secara tidak sadar melakukan proses memasukkan informasi yang didapat dari stimulus kedalam memori angka panjang. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur rehearsal adalah tertarik pada satu bagian tertentu dari iklan yang dilihat dan mencoba mengingatnya

c. Reconstruction (Menyusun Ulang)

Reconstruction adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk menyusun ulang bagian-bagian yang hilang dalam memorinya dengan cara melengkapinya dengan informasi baru yang didapatkan dari stimulus yang baru saja diterima, sehingga menjadi sebuah ingatan yang utuh. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur reconstruction adalah kondisi merasa pernah melihat iklan tersebut sebelumnya (Krishnan, 1999), ada bagian iklan yang diingat tetapi tidak seluruhnya.

d. Retrieval (Mengingat kembali)

Retrieval adalah proses mengingat informasi yang tersimpan secara utuh di dalam memori jangka panjang. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur retrieval adalah; kemampuan untuk mengingat stimulus dalam hal ini iklan dan Kemampuan untuk menceritakan kembali isi iklan (Krishnan, 1999),

3.5. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam mengumpulkan data, penulis menetapkan 2 buah kelompok eksperimen berdasarkan pada jenis stimuli yang di tentukan, yaitu Meaningful stimuli dan meaningless stimuli. Masing-masing kelompok diberikan treatment berupa pengulangan penayangan iklan dengan selang waktu 30 menit guna menguji reaksi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Penayangannya adalah satu kali sebelum treatment (pre test) kemudian setelah 30 menit (post test) ditayangkan 2 kali sehingga akan didapat 2 buah hasil, yaitu hasil sebelum diberikan treatment (pre test) dan hasil sesudah diberi treatment (post test). Kemudian penulis mengamati respon masing-masing kelompok terhadap perlakuan yang diberikan.

A. Wawancara

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan teknik wawancara secara langsung kepada konsumen yang di teliti, yaitu responden yang telah menyaksikan iklan audio-visual yang dipresentasikan.

B. Kuesioner

Kuesioner diberikan pada responden dengan cara memberi sejumlah pertanyaan untuk dijawab. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Dengan skala ini responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Responden menjawab setiap pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang pada alternative jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala

dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu
- 2 = Tidak setuju
- 1 = Sangat tidak setuju

3.6. METODE PENGAMBILAN SAMPLE

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi disini adalah konsumen yang menonton iklan produk X.

Sampel adalah bagian dari penelitian yang menjadi sumber banyaknya data dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan konsumen yang menonton iklan produk X. Sehubungan dengan eksperimen yang akan dijalankan, penulis menggunakan metode *non independent sample* (dependent sample). Dengan metode ini, peneliti hanya memiliki satu sampel saja yang diukur dua kali. Pengukuran pertama dilakukan sebelum subjek diberi perlakuan, kemudian perlakuan yang akhirnya ditutup dengan pengukuran ke dua. Dengan model ini maka subjek dalam sampel mendapat kesempatan untuk dikenai tes dua kali (Arikunto, 2005; 398).

Adapun untuk teknik sampling dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui tersebut cocok dengan sumber data yang akan dijadikan sampel.

3.7. TEKNIK PENGUJIAN KUESIONER

Ketelitian hasil suatu penelitian ditentukan oleh validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Validitas menunjukkan tingkat sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas adalah suatu ukuran konsistensi instrumen secara keseluruhan dalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran data dalam penelitian ini meliputi:

A. Pengukuran validitas

Sebelum melakukan penelitian yang perlu lebih dahulu dilakukan adalah uji tingkat validitas dan reliabilitas (Sudarmanto, 2005). Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Permasalahan validitas instrument (angket) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrument tersebut untuk mengukur objek yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Cara yang digunakan dalam pengujian adalah dengan membagikan tes uji coba instrument dengan mengambil

sample 20 orang. Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson (Sudarmanto, 2005). Dengan angka dasar yang rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2) ((N\sum Y^2) - (\sum Y)^2))}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor responden untuk tiap item
- Y = Total skor tiap responden dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- XY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = Jumlah subyek

Tingkat kepercayaan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Dengan demikian α yang digunakan adalah 0,05 (5 %).

B. Pengukuran reliabilitas

Pengujian reliabilitas konsumen diperlukan untuk mengetahui sejauh mana perekaman atau pengukuran jika instrumen tersebut digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen tersebut digunakan oleh orang atau kelompok yang berbeda. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan oleh penulis adalah koefisien reliabilitas internal dari Alpha. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*) terhadap 20 sample.

Koefisien Alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar

dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi Spearman Brown (ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

$$r_{xx}^1 = \frac{2(r_{y_1 r_{y_2}})}{1 + r_{y_1 r_{y_2}}}$$

r_{xx}^1 = Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 r_{y_2}}$ = Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dengan belahan y_2

3.8. TEKNIK PENGUJIAN DATA

Setelah kuesioner lolos uji validitas dan reliabilitas maka kemudian dilakukan kembali pengujian data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam pengujian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap semua data responden yang masuk atau dalam penelitian ini adalah 30 responden.

3.9. TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istianto, 2005). Data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini adalah responden yang mengikuti eksperimen penelitian yang peneliti lakukan.

Data yang dikumpulkan dianalisa dengan:

A. Analisa kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden, analisa ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini analisis kualitatif diperlukan dalam menganalisa karakteristik konsumen.

B. Analisa kuantitatif

Dalam analisa ini, data yang diperoleh dipergunakan untuk melakukan analisa dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisa yang menggunakan analisa kualitatif dalam penelitian ini antara lain analisa:

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden adalah melalui distribusi item dari masing-masing variable. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan variable frekuensi. Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi frekuensi masing-masing karakteristik responden yang akan diteliti, meliputi seperti : karakteristik jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

2. Uji t untuk non independent sample

Penelitian ini dilakukan terhadap sekelompok individu dan ingin diketahui efektivitasnya, oleh karena itu digunakan model Pre-test posttest. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran sebanyak dua kali yakni sebelum dan sesudah perlakuan.

$$O_1 + O_2$$

Data yang terkumpul berupa nilai tes pertama dan nilai tes kedua. Tujuan peneliti adalah membandingkan dua nilai dengan mengajukan pertanyaan apakah ada perbedaan antara kedua nilai tersebut secara signifikan. Pengujian perbedaan nilai hanya dilakukan terhadap rerata kedua nilai saja, dan untuk keperluan itu digunakan teknik yang disebut dengan uji-t (t-tes). Dengan demikian langkah-langkah analisis data eksperimen dengan model eksperimen pre-test posttest adalah:

1. mencari rerata tes awal (O_1).
2. Mencari rerata nilai tes akhir (O_2)
3. Menghitung perbedaan rerata dengan uji-t yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{D}}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

dengan keterangan:

t = harga t untuk sampel berkorelasi

\bar{D} = (difference), perbedaan antara skor tes awal dengan skor tes akhir untuk setiap individu.

D = Rerata dari nilai perbedaan (rerata dari D)

D^2 = kuadrat dari D

N = Banyaknya subjek penelitian

(Arikunto, 2005; 395)

4. Menentukan Hipotesis operasional

1. meaningful stimuli

a. Attention

H_0 = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

b. Rehearsal

H_0 = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

c. Reconstruction

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
Meaningful stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
Meaningful stimuli setelah post test

d. Retrieval

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
Meaningful stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
Meaningful stimuli setelah post test

2. meaningless stimuli

a. Attention

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
meaningless stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
meaningless stimuli setelah post test

b. Rehearsal

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
meaningless stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
meaningless stimuli setelah post test

c. Reconstruction

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi
meaningless stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

d. Retrieval

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

5. Menentukan nilai kritis

Penentuan nilai kritis digunakan tingkat signifikansi 5% yang untuk pengujian dan *degree of freedom* (d.f) yang besarnya adalah $(k - 1) (n - k)$.

6. Melakukan Perhitungan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai hitung

7. Membuat keputusan pengujian hipotesis :

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 4, dengan ketentuan

- Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.
- Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

8. Membandingkan hasil nilai uji t tiap stimuli dengan membuat hipotesa operasional sebagai berikut

a. Attention

Ho = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Ha = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

b. Rehearsal

Ho = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Ha = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

c. Reconstruction

Ho = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Ha = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

d. Retrieval

Ho = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Ha = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

Guna mengetahui hasil dari eksperimen penelitian ini, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden sebagai penelitian awal. Bila item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Pembahasan pengujian dilakukan dengan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui perilaku responden.

4.1. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan Perbulan, Faktor Usia dan Jenis Kelamin. Jumlah responden yang digunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas pada bab sebelumnya berjumlah 60 sampel.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Jenis Kelamin

Responden yang berdasarkan Jenis kelamin Terdiri dari dua karakteristik responden, yaitu : Laki-laki dan Perempuan

Data dapat ditunjukkan dengan tabel berikut ini :

Tabel.4.1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	73.3	73.3	73.3
	perempuan	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data primer, 2007

Berdasarkan pada tabel 4.1.1 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dengan tingkat presentase sebesar 73,3 % dan responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang dengan tingkat presentase sebesar 26,7 %.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Usia

Responden yang berdasarkan faktor usia setelah dianalisis terdapat dua karakteristik yaitu 16 – 18 tahun, dan 19 – 23 tahun. Hasil perhitungan data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 18 tahun	6	10.0	10.0	10.0
	19 - 23 tahun	54	90.0	90.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data primer, 2007

Berdasarkan tabel 4.1.2 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan faktor usia, dapat dilihat bahwa responden

yang berusia antara 16 – 18 tahun yang mengikuti eksperimen penelitian sebanyak 6 orang dengan tingkat presentase 10 %. Sedangkan yang 19 – 23 tahun sebesar 54 orang dengan tingkat presentase 90 %.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang berdasarkan tingkat pendidikan hanya terdapat satu karakteristik yaitu S1. Hasil perhitungan data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	60	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil data primer, 2007

Berdasarkan tabel 4.1.3 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan S1 sebanyak 60 orang dengan tingkat presentase sebesar 100 %.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dibedakan menjadi tiga karakteristik yaitu Rp.500.000 - Rp.1.000.000, Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000, dan Diatas Rp.2.000.000. Hasil dari perhitungan data dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	6	10.0	10.0	10.0
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	41	68.3	68.3	78.3
	Diatas Rp.2.000.000	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data primer, 2007

Berdasarkan tabel 4.1.4 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 6 orang (10%). Sedangkan yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 41 orang (68,3 %). Diatas Rp.2.000.000 sebanyak 13 orang (21,7 %).

4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi

notasi r^2 . Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 4.2.1.1
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful attention

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningful 1 attention 1	.917	.000	Valid
2	meaningful 1 attention 2	.917	.000	Valid
3	meaningful 1 attention 3	.380	.038	Valid
4	meaningful 1 attention 4	.612	.000	Valid
5	meaningful 1 attention 5	.917	.000	Valid
6	meaningful 1 attention 6	.612	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningful attention menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.038 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid

Tabel 4.2.1.2
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful rehearsal

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningful 1 rehearsal 1	.573	.001	Valid
2	meaningful 1 rehearsal 2	.919	.000	Valid
3	meaningful 1 rehearsal 3	.417	.022	Valid
4	meaningful 1 rehearsal 4	.432	.017	Valid
5	meaningful 1 rehearsal 5	.919	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningful rehearsal menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.022 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid

Tabel 4.2.1.3
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful reconstruction

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningful 1 reconstruc 1	.939	.000	Valid
2	meaningful 1 reconstruc 2	.939	.000	Valid
3	meaningful 1 reconstruc 3	.362	.041	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningful reconstruction menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.041 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid .

Tabel 4.2.1.4
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningful retrieval

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningful 1 retrieval 1	.858	.000	Valid
2	meaningful 1 retrieval 2	.903	.000	Valid
3	meaningful 1 retrieval 3	.858	.000	Valid
4	meaningful 1 retrieval 4	.903	.000	Valid
5	meaningful 1 retrieval 5	.711	.000	Valid
6	meaningful 1 retrieval 6	.785	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningful retrieval menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.000 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid

Tabel 4.2.1.5
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless attention

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningless 1 attention 1	.931	.000	Valid
2	meaningless 1 attention 2	.822	.000	Valid
3	meaningless 1 attention 3	.402	.028	Valid
4	meaningless 1 attention 4	.397	.000	Valid
5	meaningless 1 attention 5	.931	.000	Valid
6	meaningless 1 attention 6	.853	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningless attention menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.028 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid

Tabel 4.2.1.6
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless rehearsal

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningless 1 rehearsal 1	.927	.000	Valid
2	meaningless 1 rehearsal 2	.814	.000	Valid
3	meaningless 1 rehearsal 3	.453	.000	Valid
4	meaningless 1 rehearsal 4	.433	.017	Valid
5	meaningless 1 rehearsal 5	.927	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningless rehearsal menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.017 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid.

Tabel 4.2.1.7
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless reconstruction

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningless 1 reconstruc 1	.828	.000	Valid
2	meaningless 1 reconstruc 1	.876	.000	Valid
3	meaningless 1 reconstruc 1	.571	.001	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningless reconstruction menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.001 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid .

Tabel 4.2.1.8
Hasil uji validitas pertanyaan pada meaningless retrieval

		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
1	meaningless 1 retrieval 1	.935	.000	Valid
2	meaningless 1 retrieval 2	.780	.000	Valid
3	meaningless 1 retrieval 3	.395	.031	Valid
4	meaningless 1 retrieval 4	.446	.014	Valid
5	meaningless 1 retrieval 5	.935	.000	Valid
6	meaningless 1 retrieval 6	.602	.000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Pada tabel dapat dilihat bahwa item-item pada tiap pertanyaan meaningless retrieval menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya berada di antara kisaran 0.031 hingga 0.000 sehingga berdasarkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% maka butir pertanyaan ini dapat ditetapkan sebagai valid .

4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur Reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. Salah satu cara untuk menentukan Reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005).

Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Untuk membantu penulis dalam penghitungan Uji Reliabilitas digunakan *program SPSS for Windows versi 12.0*, dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

		Cronbach's Alpha	keterangan
1	meaningful attention	.841	reliabel
2	meaningful rehearsal	.694	reliabel
3	meaningful reconstructions	.831	reliabel
4	meaningful retrieval	.911	reliabel
5	meaningless attention	.840	reliabel
6	meaningless rehearsal	.783	reliabel
7	meaningless reconstruction	.650	reliabel
8	meaningless retrieval	.794	reliabel

Sumber: Hasil data primer, 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai koefisien cronbach alfanya banyak yang mendekati 1, dimana hasilnya lebih besar dari persyaratan yang ditetapkan yakni 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan, dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.3 Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T

Setelah hasil dari kuisioner di dapatkan, baik hasil dari pre test (sebelum dilakukan treatment) maupun hasil dari post test (setelah dilakukan treatment) kemudian di lakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS for Windows versi 12.0*, akan didapatkan hasil sebagai berikut menurut urutan stimuli

4.3.1.1 Hasil perhitungan pada stimuli meaningful attention

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.1.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Attention

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	total meaningful 1 attention	26,2667	30	2,49044	,45469
	total meaningful 2 attention	25,7000	30	2,05359	,37493

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 26,2667 dengan standar deviasi sebesar 2,49044 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 25,7000 dengan standar deviasi sebesar 2,05359

Tabel 4.3.1.1.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada
Meaningful Attention

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	total meaningful 1 attention & total meaningful 2 attention	30	,960	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,960 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment.

Tabel 4.3.1.1.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful
attention

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	total meaningful 1 attention - total meaningful 2 attention	,56667	,77385	,14129	,27770	,85563	4,011	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Penentuan hipotesisnya yaitu:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05, Ho diterima, tetapi jika prob < 0.05, Ho ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 4,011 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 yang berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis Ho yang berarti diterimanya hipotesis Ha yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.2 Hasil perhitungan pada stimuli meaningful rehearsal

Setelah dilakukan perhitungan dengan program SPSS for Windows versi 12.0 di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.2.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Rehearsal

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 2	total meaningful 1 rehearsal	22,0667	30	1,91065	,34883
	total meaningful 2 rehearsal	22,9000	30	1,95378	,35671

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 22,0667 dengan standar deviasi sebesar 1,91065 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 22,9000 dengan standar deviasi sebesar 1,95378

Tabel 4.3.1.2.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada
Meaningful Rehearsal

		N	Correlation	Sig.
Pair 2	total meaningful 1 rehearsal & total meaningful 2 rehearsal	30	,667	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,667 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.2.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful
Rehearsal

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 2	total meaningful 1 rehearsal - total meaningful 2 rehearsal	-,83333	1,57750	,28801	-1,42238	-,24429	-2,893	29	,007

Sumber: Hasil data primer, 2007

Hipotesa yang disusun adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi

Meaningful stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05 , H_0 diterima, tetapi jika prob < 0.05 , H_0 ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar -2,893 dan hasil signifikansi sebesar 0,007. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 yang berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H_0 yang berarti diterimanya hipotesis H_a yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.3 Hasil perhitungan pada stimuli meaningful reconstruction

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.3.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 3	total meaningful 1 reconstruc	13,3000	30	1,34293	,24518
	total meaningful 2 reconstruc	12,3000	30	1,11880	,20426

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 13,3000 dengan standar deviasi sebesar 1,34293 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 12,3000 dengan standar deviasi sebesar 1,11880

Tabel 4.3.1.3.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction

		N	Correlation	Sig.
Pair 3	total meaningful 1 reconstruc & total meaningful 2 reconstruc	30	,581	,001

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,581 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.3.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Reconstruction

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 3	total meaningful 1 reconstruc - total meaningful 2 reconstruc	1,00000	1,14470	,20899	,57256	1,42744	4,785	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Hipotesa yang disusun adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05 , H₀ diterima, tetapi jika prob < 0.05 , H₀ ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 4,785 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 yang berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H₀ yang berarti diterimanya hipotesis H_a yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.4 Hasil perhitungan pada stimuli meaningful retrieval

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.4.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada
Meaningful Retrieval

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 4	total meaningful 1 retrieval	27,5333	30	3,01414	,55030
	total meaningful 2 retrieval	26,1333	30	2,58288	,47157

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 27,5333 dengan standar deviasi sebesar 3,01414 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 26,1333 dengan standar deviasi sebesar 2,58288

Tabel 4.3.1.4.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada
Meaningful Retrieval

		N	Correlation	Sig.
Pair 4	total meaningful 1 retrieval & total meaningful 2 retrieval	30	,832	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,832 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.4.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningful Retrieval

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 4	total meaningful 1 retrieval - total meaningful 2 retrieval	1,40000	1,67332	,30551	,77517	2,02483	4,583	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Sedangkan hipotesanya adalah:

Ho = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

Ha = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05 , H_0 diterima, tetapi jika prob < 0.05 , H_0 ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 4,583 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 yang berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H_0 yang berarti diterimanya hipotesis H_a yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.5 Hasil perhitungan pada stimuli meaningless attention

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.5.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Attention

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 5	Total meaningless 1 attention	9,5333	30	2,72578	,49766
	Total meaningless 2 attention	7,8000	30	1,15669	,21118

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 9,5333 dengan standar deviasi sebesar 2,72578 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 7,8000 dengan standar deviasi sebesar 1,15669

Tabel 4.3.1.5.1
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Attention

		N	Correlation	Sig.
Pair 5	total meaningless 1 attention & total meaningless 2 attention	30	,724	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,724 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang

telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.5.1
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless attention

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 5	total meaningless 1 attention - total meaningless 2 attention	1,73333	2,04995	,37427	,96787	2,49880	4,631	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Sedangkan hipotesanya adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05, H₀ diterima, tetapi jika prob < 0.05, H₀ ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 4,631 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H₀ yang berarti diterimanya

hipotesis Ha yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.6 Hasil perhitungan pada stimuli meaningless rehearsal

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.6.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Rehearsal

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 6	total meaningless 1 rehearsal	8,0333	30	2,17324	,39678
	total meaningless 2 rehearsal	9,7000	30	1,62205	,29614

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 8,0333 dengan standar deviasi sebesar 2,17324 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 9,7000 dengan standar deviasi sebesar 1,62205

Tabel 4.3.1.6.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless rehearsal

		N	Correlation	Sig.
Pair 6	total meaningless 1 rehearsal & total meaningless 2 rehearsal	30	,942	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,942 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000

yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.6.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Rehearsal

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 6	total meaningless 1 rehearsal - total meaningless 2 rehearsal	-1,66667	,84418	,15413	-1,98189	-1,35144	-10,814	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Sedangkan hipotesanya adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05, H₀ diterima, tetapi jika prob < 0.05, H₀ ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar -10,814 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H₀ yang berarti diterimanya

hipotesis Ha yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test

4.3.1.7 Hasil perhitungan pada stimuli meaningless reconstruction

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.7.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Reconstruction

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 7	total meaningless 1 reconstruc	4,6000	30	1,47625	,26952
	total meaningless 2 reconstruc	3,9000	30	,71197	,12999

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 4,6000 dengan standar deviasi sebesar 1,47625 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 3,9000 dengan standar deviasi sebesar 0,71197

Tabel 4.3.1.7.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless reconstruction

		N	Correlation	Sig.
Pair 7	total meaningless 1 reconstruc & total meaningless 2 reconstruc	30	,814	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,814 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000

yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.7.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Reconstruction

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 7	total meaningless 1 reconstruc - total meaningless 2 reconstruc	,70000	,98786	,18036	,33113	1,06887	3,881	29	,001

Sumber: Hasil data primer, 2007

Sedangkan hipotesanya adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05, H₀ diterima, tetapi jika prob < 0.05, H₀ ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 3,881 dan hasil signifikansi sebesar 0,001. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H₀ yang berarti diterimanya

hipotesis Ha yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.3.1.8 Hasil perhitungan pada stimuli meaningless retrieval

Setelah dilakukan perhitungan dengan *program SPSS for Windows versi 12.0* di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.8.1
Hasil Statistik Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 8	total meaningless 1 retrieval	9,3667	30	2,42804	,44330
	total meaningless 2 retrieval	8,1333	30	1,43198	,26144

Sumber: Hasil data primer, 2007

Dari tabel dapat dilihat rata-rata pre test sebesar 9,3667 dengan standar deviasi sebesar 2,42804 dan hasil rata-rata setelah post test menunjukkan 8,1333 dengan standar deviasi sebesar 1,43198

Tabel 4.3.1.8.2
Hasil Korelasi Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval

		N	Correlation	Sig.
Pair 8	total meaningless 1 retrieval & total meaningless 2 retrieval	30	,938	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Pada tabel dapat dilihat angka korelasi yang di dapat sebelum dan sesudah dilakukan treatment bahwa korelasinya sebesar 0,938 dan tingkat signifikansi yang di dapat sebesar 0,000

yang berada di bawah 0,05 sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan dahulu. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat dan nyata antara sebelum dan setelah dilakukan treatment

Tabel 4.3.1.8.3
Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Dengan Uji-T Pada Meaningless Retrieval

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 8	total meaningless 1 retrieval - total meaningless 2 retrieval	1,23333	1,19434	,21805	,78736	1,67931	5,656	29	,000

Sumber: Hasil data primer, 2007

Sedangkan hipotesanya adalah:

H₀ = tidak ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

H_a = ada efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningless stimuli setelah post test

Jika probabilitas > 0.05, H₀ diterima, tetapi jika prob < 0.05, H₀ ditolak.

Pada tabel dapat dilihat hasil perhitungan sebelum dan sesudah dilakukan treatment, yaitu nilai t sebesar 5,656 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Seperti yang telah ditetapkan terdahulu bahwa tingkat signifikansi yang dipergunakan sebesar 0,05 berarti hasil yang didapat pada tabel berada di bawah 0,05. Hal ini berakibat pada ditolaknya hipotesis H₀ yang berarti diterimanya

hipotesis Ha yaitu terdapatnya efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli setelah post test.

4.4 Membandingkan Hasil Perhitungan Perbedaan Rerata Uji-T

Setelah didapatkan hasil uji t dari tiap-tiap stimuli maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai tiap-tiap hasil uji t tersebut untuk kemudian diperbandingkan guna menguji hipotesis yang telah disusun. Ringkasan hasil perhitungan perbedaan rerata uji T ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil perhitungan perbedaan rerata uji t

Meaningful	Attention	4,011
	Rehearsal	-2,893
	Reconstruction	4,785
	Retreival	4,583
Meaningless	Attention	4,631
	Rehearsal	-10,814
	Reconstruction	3,881
	Retreival	5,656

Sumber: Hasil data primer, 2007

4.4.1 Attention

Berdasarkan pada perhitungan di atas telah didapatkan nilai uji T hasil perhitungan pada meaningful stimuli dan pada meaningless stimuli, yaitu pada meaningful stimuli sebesar 4,011 dan pada meaningless stimuli sebesar 4,631. Berdasarkan pada hipotesis yang penulis telah susun, maka penulis telah merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₀ = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

H_a = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Setelah diperbandingkan ternyata nilai uji T yang terdapat pada meaningful stimuli lebih kecil dengan nilai sebesar 4,011 daripada meaningless stimuli yang sebesar 4,631 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₀ di tolak dan diterimanya hipotesis H_a yaitu efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

4.4.2 Rehearsal

Berdasarkan pada perhitungan di atas telah didapatkan nilai uji T hasil perhitungan pada meaningful stimuli dan pada meaningless stimuli, yaitu pada meaningful stimuli sebesar -2,893 dan pada meaningless stimuli sebesar -10,814.

Berdasarkan pada hipotesis yang penulis telah susun, maka penulis telah merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₀ = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

H_a = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Setelah diperbandingkan ternyata nilai uji T yang terdapat pada meaningful stimuli lebih kecil dengan nilai sebesar -2,893 daripada meaningless stimuli yang sebesar -10,814 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_a di tolak dan diterimanya hipotesis H₀ yaitu efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

4.4.3 Reconstruction

Berdasarkan pada perhitungan di atas telah didapatkan nilai uji T hasil perhitungan pada meaningful stimuli dan pada meaningless stimuli, yaitu pada meaningful stimuli sebesar 4,785 dan pada meaningless stimuli sebesar 3,881.

Berdasarkan pada hipotesis yang penulis telah susun, maka penulis telah merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₀ = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

H_a = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Setelah diperbandingkan ternyata nilai uji T yang terdapat pada meaningful stimuli lebih besar dengan nilai sebesar 4,785 daripada meaningless stimuli yang sebesar 3,881 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan diterimanya hipotesis H_a yaitu efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

4.4.4 Retrieval

Berdasarkan pada perhitungan di atas telah didapatkan nilai uji T hasil perhitungan pada meaningful stimuli dan pada meaningless stimuli, yaitu pada meaningful stimuli sebesar 4,583 dan pada meaningless stimuli sebesar 5,656.

Berdasarkan pada hipotesis yang penulis telah susun, maka penulis telah merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H_0 = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

H_a = efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.

Setelah diperbandingkan ternyata nilai uji T yang terdapat pada meaningful stimuli lebih kecil dengan nilai sebesar 4,583 daripada meaningless stimuli yang sebesar 5,656 sehingga dapat dinyatakan

bahwa hipotesis H_0 di tolak dan diterimanya hipotesis H_a yaitu efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli.



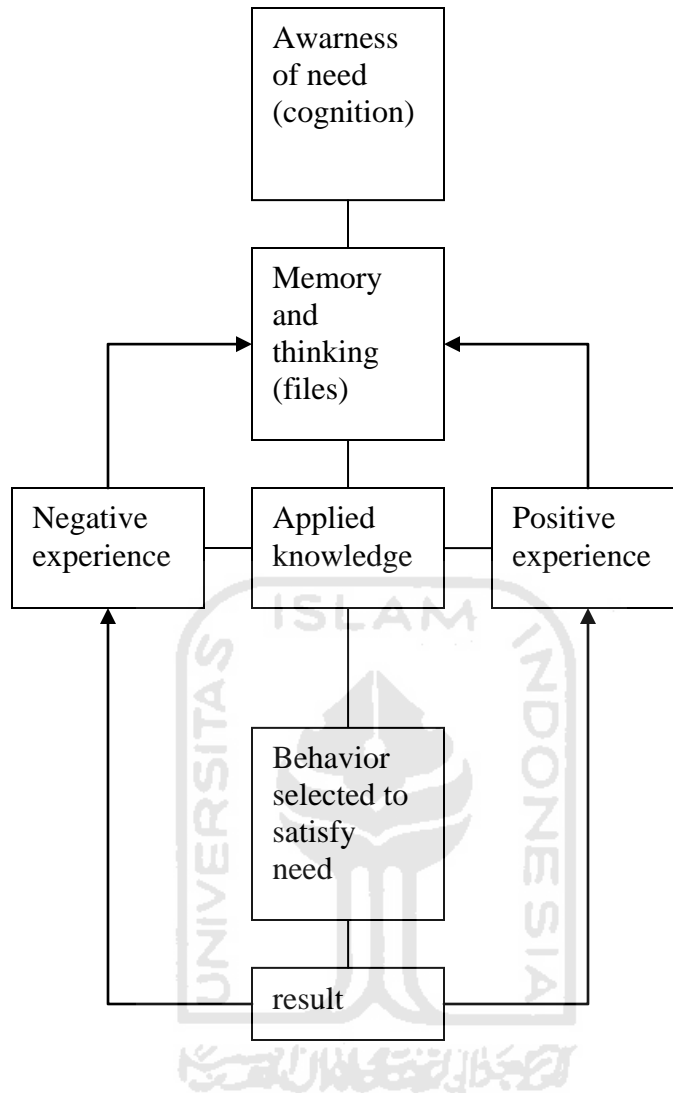
Pembelajaran dan persuasi: Bagaimana konsumen memproses informasi

Setiap kali kita menyimpan persepsi baru di dalam pikiran kita maka ini disebut proses pembelajaran. Bila didefinisikan, pembelajaran (*learning*) adalah secara relatif merupakan perubahan permanen dalam proses berpikir atau berperilaku yang mengarah kepada hasil pengalaman yang diperkuat. Seperti persepsi, pembelajaran bekerja pada dokumen mental dan pada saat yang sama berkontribusi juga pada dokumen mental (Arens, 2006; 150).

Teori pembelajaran

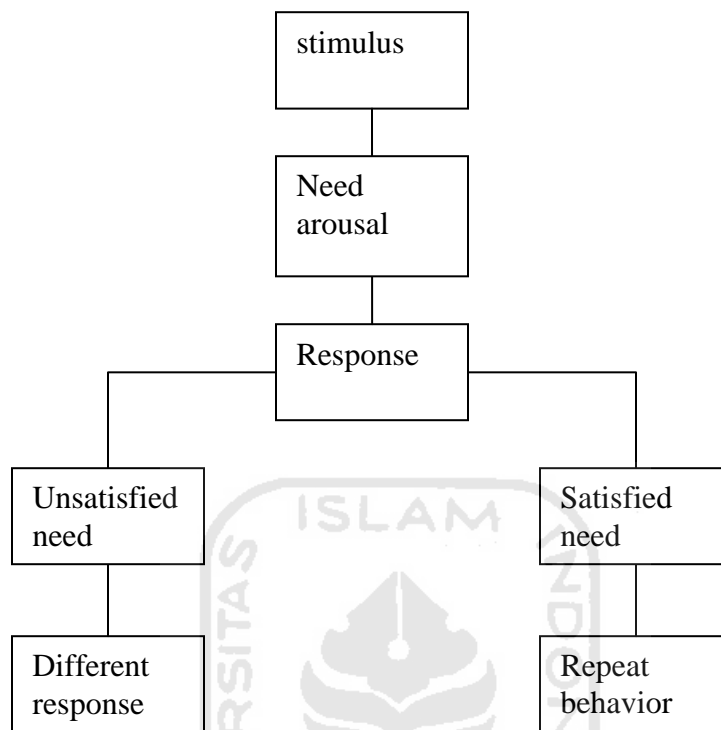
Terdapat beberapa teori tentang pembelajaran, tetapi pengiklan mengklasifikasikan secara umum pada 2 kategori secara umum yaitu *cognitive theory* dan *conditioning theory*. Teori ini tergantung pada tingkatan keterlibatan konsumen (tinggi atau rendah) yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.

cognitive theory melihat pembelajaran sebagai proses mental dari memory, berpikir, dan penerapan rasional dari pengetahuan kepada masalah praktikal. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, teori ini bisa jadi merupakan deskripsi akurat mengenai bagaimana kita belajar melalui pengalaman dari orang lain, seperti orang tua kita, dan bagaimana menganalisa pembelian yang rumit seperti asuransi, saham dan obligasi, atau produk bisnis.



Gambar 2.3 Cognitive Theory

conditioning theory yang juga disebut sebagai *Stimulus-response theory*, memperlakukan pembelajaran sebagai proses coba-coba. Beberapa stimulus (mungkin sebuah iklan) memicu kebutuhan dan keinginan konsumen, dan ini membuat sebuah dorongan untuk merespon. Jika respon konsumen mengurangi dorongan, maka mengarah ke kepuasan, dan response dihargai atau diperkuat. Dan hal tersebut mengakibatkan perilaku berulang ketika dorongan dinikmati, memperagakan bahwa pembelajaran telah mengambil alih sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar



Gambar 2.3 Conditioning Theory

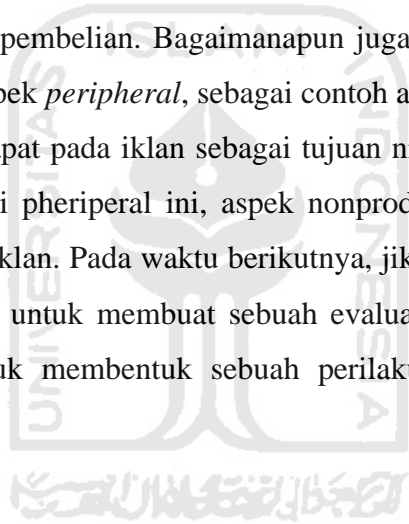
Elaboration likelihood model

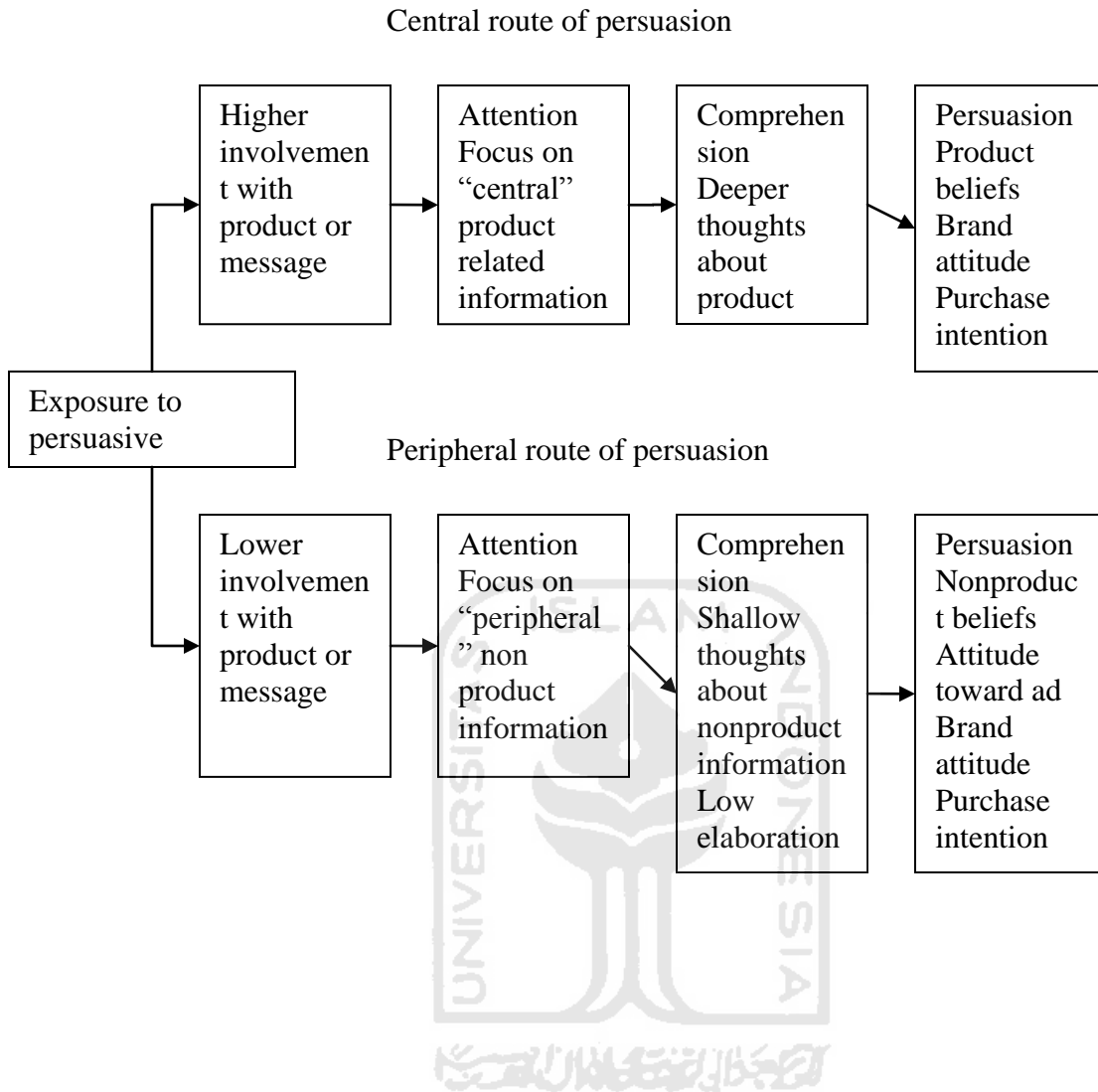
Peneliti telah mengidentifikasi dua jalan komunikasi promosi dapat mempengaruhi konsumen, yaitu melalui *central* dan *peripheral routes to persuasion*. Seperti teori pembelajaran, masing-masing tergantung pada tingkatan keterlibatan konsumen dengan produk dan pesan yang disampaikan. Ketika tingkatan keterlibatan konsumen tinggi, *central route to persuasion* sering digunakan. Pada pihak lain, *peripheral route to persuasion* lebih disukai ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah.

Pada gambar..... dapat dilihat bahwa *central route of persuasion*, konsumen mempunyai tingkatan tinggi tentang keterlibatan dengan produk atau pesan, sehingga mereka termotivasi untuk memberikan perhatian pada pusat, produk yang berhubungan

dengan informasi, seperti pada atribut produk dan keuntungan atau peragaan dari fungsi positif atau konsekuensi psikologi. Dikarenakan keterlibatan yang tinggi, mereka mencoba untuk belajar secara kognitif dan memahami informasi yang dibawa iklan secara lebih mendalam, tingkatan elaborasi yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengarah pada kepercayaan produk, perilaku positif merek, dan intensitas pembelian.

Sebagaimana pada gambar..... dapat dilihat bahwa *peripheral route of persuasion* sangat berbeda. Ini lebih mirip seperti *stimulus-response learning*. Konsumen yang tidak terdapat pada pasar secara tipikal mempunyai keterlibatan yang rendah dengan pesan produk. Mereka mempunyai sedikit atau tidak sama sekali alasan untuk memberikan perhatian atau memahami pusat informasi dari iklan. Sebagai hasilnya, persuasi secara langsung juga rendah, dan konsumen membentuk sedikit hal jika terdapat kepercayaan merek, perilaku, atau intensitas pembelian. Bagaimanapun juga, konsumen ini mungkin akan mencoba pada beberapa aspek *peripheral*, sebagai contoh adalah gambar atau warna pada iklan atau aktor yang terdapat pada iklan sebagai tujuan nilai hiburan. Dan apapun yang mereka pikirkan mengenai *peripheral* ini, aspek nonproduk mungkin terintegrasi kepada perilaku positif melalui iklan. Pada waktu berikutnya, jika kesempatan pembelian meningkat dan konsumen perlu untuk membuat sebuah evaluasi merek, hubungan arti iklan ini dapat diaktifkan untuk membentuk sebuah perilaku merek atau intensitas pembelian. (Arens, 2006; 151)





Gambar 2.3 Elaboration likelihood model

Arens, William F (1999). *Contemporary Advertising 7th Edition*. USA: McGraw-Hill

Arens, William F (2006). *Contemporary Advertising 10th Edition*. USA: McGraw-Hill

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah meneliti pengaruh hubungan antara efek stimuli meaningfulness pada verbal learning dengan menggunakan uji pada iklan sabun merek LUX Beauty dan iklan pembersih pakaian merek Attack color. Kesimpulan yang penulis dapatkan adalah:

1. Pada dimensi memori attention ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan Meaningless stimuli
2. Pada dimensi memori rehearsal ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli.
3. Pada dimensi memori reconstruction ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli
4. Pada dimensi memori retrieval ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis hendak memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah selanjutnya, antara lain:

1. Dalam dimensi memori attention, efek pengulangan penayangan iklan bagi meaningful stimuli tidak lebih kecil atau tidak ada dibandingkan dengan meaningless stimuli, dengan begitu pada iklan uji Sabun LUX beauty, merek LUX mendapat presentase yang lebih kecil di hadapan responden. Sebaliknya pada iklan uji Pembersih pakaian Attack color, merek attack color mendapat presentase yang lebih besar. Hal ini bisa disebabkan karena pada iklan Sabun LUX beauty tidak terlalu menonjolkan nama produk. Sebaliknya pada iklan Pembersih pakaian Attack color sangat menonjolkan nama produknya sendiri. Hal ini berarti pada dimensi memori attention, merek LUX di dalam iklan LUX beauty kurang dapat diingat responden daripada merek Attack color di dalam iklan pembersih pakaian Attack color.
2. Dalam dimensi memori rehearsal ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih besar dibandingkan dengan Meaningless stimuli. Dalam iklan uji untuk meaningful stimuli, iklan Produk sabun LUX tidak banyak terdapat bagian iklan yang menurut responden dapat menarik perhatiannya sehingga responden tidak mencoba untuk mengingatnya. Pada iklan uji untuk meaningless stimuli, iklan produk pembersih pakaian Attack

color, responden mendapati terdapatnya satu atau beberapa bagian iklan yang dianggapnya menarik sehingga responden merasa tertarik dan mencoba untuk mengingatnya. Hal ini berarti pada dimensi memori rehearsal, merek LUX di dalam iklan LUX beauty kurang dapat diingat responden daripada merek Attack color di dalam iklan pembersih pakaian Attack color.

3. Pada dimensi memori reconstruction ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli tidak lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli. Dalam iklan uji untuk meaningful stimuli, iklan LUX beauty ternyata terdapat satu atau beberapa bagian iklan yang dirasa oleh responden dapat diingat. Sebaliknya pada iklan pembersih pakaian Attack color, responden merasa tidak banyak bagian iklan yang dapat diingat. Hal ini berarti pada dimensi memori reconstruction, merek LUX di dalam iklan LUX beauty lebih dapat diingat responden daripada merek Attack color di dalam iklan pembersih pakaian Attack color.
4. Pada dimensi memori retrieval ternyata efek pengulangan penayangan iklan bagi Meaningful stimuli lebih kecil dibandingkan dengan Meaningless stimuli. Dalam iklan uji untuk meaningful stimuli, iklan LUX beauty dirasa oleh responden sangat sulit untuk diceritakan kembali daripada iklan uji meaningless stimuli, pembersih pakaian Attack color. Hal ini berarti pada dimensi memori retrieval, merek LUX di dalam iklan LUX beauty kurang dapat diingat responden

daripada merek Attack color di dalam iklan pembersih pakaian Attack color.

5. Ke depannya diharapkan dalam pembuatan iklan, hubungan nama merek dan produk juga perlu dipertimbangkan dalam hal memaksimalkan keefektifan repetisi suatu iklan. Hal ini perlu untuk dilakukan bila merek yang di miliki tidak membawa informasi tambahan tentang produk yang diiklankan ataupun juga sebaliknya.
6. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mempersiapkan dengan matang khususnya dalam hal pendanaan. Hal ini penting karena penelitian yang bersifat eksperimen selain jarang untuk dilakukan juga akan memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang tidak singkat.
7. Di karenakan jumlah sampel responden yang mengikuti eksperimen ini masih jauh dari sempurna karena terhalang dalam hal pendanaan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak dan beragam sehingga diharapkan hasilnya lebih dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 345–353.
- Anderson, J.R.(1995), *Cognitive Psychology and its implications*, Freeman, New York, pp. 136-145.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arens, William F (1999). *Contemporary Advertising 7th Edition*. USA: McGraw-Hill
- Arens, William F (2006). *Contemporary Advertising 10th Edition*. USA: McGraw-Hill
- Berlyne, Donald E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, 8, 279–286.
- Blair, Margaret Henderson and Michael J. Rabuck (1998), "Advertising Wearin and Wearout: Ten Years Later—More Empirical Evidence and Successful Practice," *Journal of Advertising Research* (September–October), 7–18.
- Caciopo, Petty (1982), "Central and Pheriperal Routes to persuasion", *Journal Of consumer research* 9, 123-131
- Calder, Bobby J. and Brian Sternthal (1980), "Television Commercial Wearout: An Information Processing View," *Journal of Marketing Research*, 17 (May), 173–186.

- Childers, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture-Superiority Effect on consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, September, 643-654
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Ad Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 111–116.
- Enrique Mu, Dennis F. Galletta. (2007) "The Effects Of The Meaningfulness Of Salient Brand And Product-Related Text And Graphics On Web Site Recognition" *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO 2,
- Istiyanto, MM, M.Com (2005), *Aplikasi praktis riset pemasaran*, PT Pustaka Gramedia Utama, Jakarta
- Janiszewski, Chris and Barbara Bickart (1994), "Managing Attention," in *Advances in Consumer Research* , 21, 329.
- Janiszewski, A.C., H. Noel, A. G. Sawyer (2003). "A Meta-Analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory." *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (June), 138-148.
- Jefkin, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Susan E. Heckler and Michael J. Houston (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62 (January), 48-59.
- Kotler, P., G. Armstrong (terj.) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Leahey, Thomas H., and Richard J. Harris (1996), *Learning and Cognition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J.C., M. Minor (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Newman, Stanley S. (1933), "Further Experiments in Phonetic Symbolism," *American Journal of Psychology*, 45 (1), 53-75.
- P.kotler, G.Amstrong,(1998), *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi asli bahasa indonesia, jilid 2, Simon dan Schuster (Asia) pte. Ltd.
- Kotler, P. (terj) (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- _____ (2004). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Paivio, Allan (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- , and Ian Begg (1981), *Psychology and Language*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1989), "Advertising Repetition: A Critical review ofWearin andWearout," in *Current Issues and Research in advertising*, Vol. 11 (2), ed. James H. Leigh and Claude R. Martin, Ann Arbor, MI: University of Michigan, 285-330.
- R.Gunawan Sudarmanto (2005), *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS*, edisi pertama, Yogyakarta Graha ilmu.
- Ray, Michael L. and Alan G. Sawyer (1971a), "Repetition in Media Models: A laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, 8 (February), 20-29.

- Sandar E. Moriarty, (1983), "*Beyond the Hierarchy of Effect: A Conceptual Model*" Current issue and research in advertising, James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., eds, Ann Arbor: University of Michigan Graduate School of business. Hal 45-46.
- Sapir, Edward (1929), "A Study in Phonetic Symbolism," *Journal of Experimental Psychology*, 12 (June,, 225-239.)
- Shepard, R.N., (1967), "Recognition memory for words, sentences and pictures," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol 6: 156-163.
- Shimp, T. A. (terj.) (2004). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Unnava, H. Rao and Robert E. Burnkrant (1991), "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory," *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 406-416.
- Wanner, H.E., (1968), "On remembering, forgetting, and understanding sentences. A study of the deep structure hypothesis," *Unpublished doctoral dissertation*, Harvard University.
- William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty (1995) *Advertising: Principles and Practice*, 3rd edition, Amerika: Prentice Hall International Edition

Materi iklan bagi kelompok meaningless.

Produk : Attack colour

Edisi : Selimut

Durasi : 20detik



Adegan 1

Seorang suami masih tertidur lelap dengan selimut masih terpasang

Adegan 2

Istrinya mendatangi dan mencoba untuk membangunkan

Adegan 3

Istri dan anaknya mencoba untuk membangunkan dengan menarik selimut tetapi suaminya enggan untuk beranjak bangun karena selimutnya yang berbau harum.

Adegan 4

Istrinya tersenyum sambil teringat bahwa dia menggunakan Attack Color ketika mencuci selimut tersebut

Adegan 5

Kilasan gambar ketika istrinya mencuci selimut dengan Attack color

Adegan 6

Suami, istri dan anak bercanda di tempat tidur dengan bermain selimut

Adegan 7

Produk Attack Color dimunculkan di layar

Materi iklan bagi kelompok meaningful stimuli.

Produk : Sabun LUX beauty

Edisi : Dian Sastro

Durasi : 40detik



Adegan 1

Seorang wanita memasuki ruangan pesta

Adegan 2

Iklan menggambarkan wanita tersebut berada di air dengan daun Aloe vera

Adegan 3

Wanita tersebut melewati seorang pria kemudian pria tersebut menoleh untuk melihat wanita tersebut karena kagum.

Adegan 4

Iklan memperlihatkan pengaruh dari Daun Aloe vera

Adegan 5

Wanita tersebut melewati seorang pria lagi dan kemudian pria tersebut menoleh untuk melihat wanita tersebut.

Adegan 6

Wanita tersebut tersenyum

Adegan 7

Wanita tersebut dengan tidak sengaja menabrak seorang pria

Adegan 8

Wanita tersebut tersenyum dengan pria yang ditabraknya seakan-akan memperlihatkan pesonanya

Adegan 9

Iklan memunculkan produk sabun LUX beauty

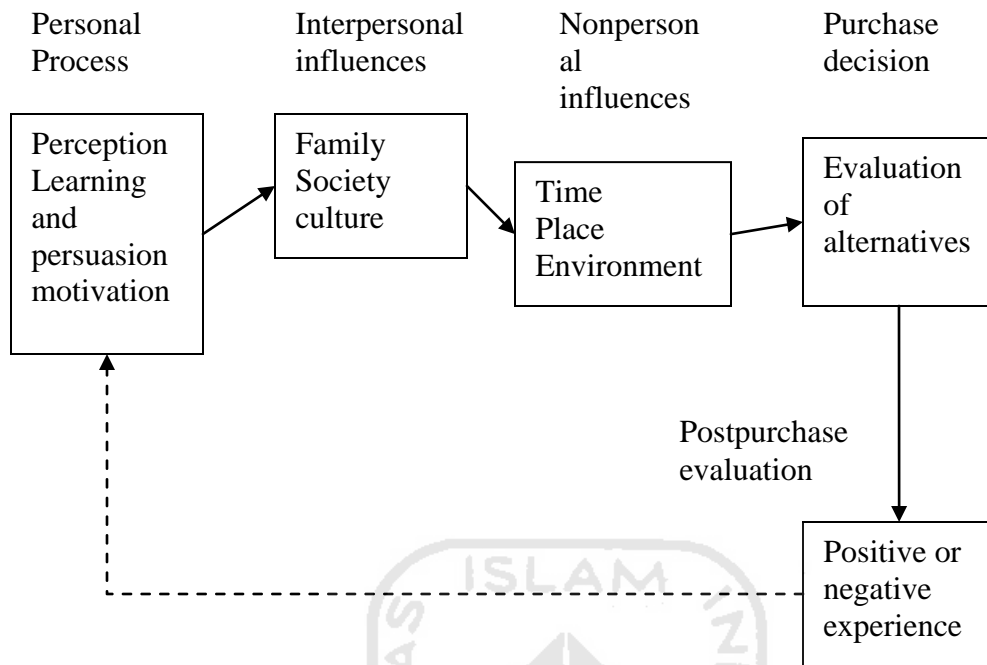
Proses pengambilan keputusan konsumen

Ketika sebuah media menyampaikan pesan periklanan kepada kita, pikiran kita melakukan evaluasi singkat yang disebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Arens, 1999; 130). Proses tersebut dapat dijelaskan dengan bagan dibawah ini.

Proses pertama pada gambar..... menunjukkan proses awal dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses tersebut disebut proses personal. Proses tersebut menjelaskan cara kita mengubah data mentah (stimuli) dan menterjemahkannya kedalam perasaan, pikiran, kepercayaan, dan tindakan. Proses tersebut terdiri atas, persepsi, pembelajaran dan persuasi dan proses motivasi.

Proses kedua menunjukkan proses mental kita dipengaruhi oleh dua macam pengaruh. Yang pertama adalah *interpersonal influence* yang termasuk didalamnya adalah keluarga, masyarakat dan budaya. Selanjutnya adalah *non personal influence* (yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh konsumen), yang termasuk didalamnya adalah waktu, tempat dan lingkungan.

Setelah melalui tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Namun sebelumnya konsumen harus melewati proses yang disebut dengan *evaluation alternatives*, dimana kita bisa memilih merek, ukuran, model, dan warna. Ketika kita memutuskan untuk membeli, *postpurchase evaluation* kita akan sangat mempengaruhi keputusan membeli kita selanjutnya.



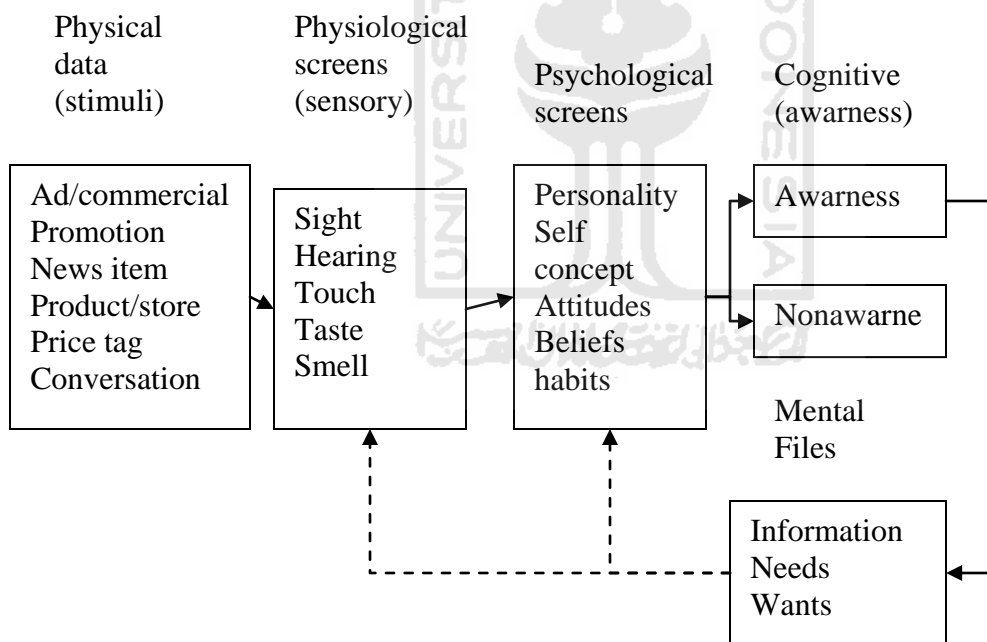
Gambar 2.3 Consumer Decision Process

Proses personal dalam perilaku konsumen

Tahap yang paling krusial pada proses pengambilan keputusan konsumen bagi periklanan adalah pada proses personal (Arens, 1999; 130). Pada tahap inilah tujuan periklanan akan direalisasikan. Tujuan pertama sebuah iklan adalah membangun *awareness* (melalui persepsi) bahwa produk yang diiklankan itu ada. Tujuan kedua adalah memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk tertarik (melalui *learning* dan *persuasion*). Terakhir, iklan membangkitkan hasrat konsumen untuk uncoba produk tersebut (melalui motivasi).

Proses persepsi konsumen

Persepsi adalah cara kita merasakan, menginterpretasikan, dan memahami beraneka macam stimuli. Proses persepsi terdiri atas beberapa elemen. Elemen yang pertama adalah Stimulus, yaitu informasi fisik yang yang kita terima melalui indera kita. Elemen yang kedua adalah *Perceptual screen*, yaitu penyaring dari alam bawah sadar kita yang melindungi kita dari pesan yang tidak diinginkan. Terdapat dua macam *perceptual screen*, yaitu *physiological screen* (yang terdiri dari panca indera kita) dan *Psychological screens* (yang terdiri atas kepribadian, konsep diri, *attitude*, *beliefs*, dan kebiasaan). Elemen yang ketiga adalah *Cognition*, yaitu kemampuan kita dalam memahami stimulus. Sedangkan elemen yang terakhir adalah mental files, yaitu memori dalam kepala kita yang dapat digunakan untuk menyimpan data dan informasi.



Gambar 2.3 Consumer Perception Process