

**“Pengaruh Kreativitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode *Hierarchy Of Effect* (HOE) “**

**( Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman )**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**“Pengaruh Kreatifitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode *Hierarchy Of Effect* (HOE) “**

**( Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman )**

**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 : Teguh Sulistiono

Nomor Mahasiswa : 07 311 087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## 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 diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 16 Februari 2012

Penulis,



Teguh Sulistiono

**Pengaruh Kreatifitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap  
Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan  
Metode *Hierarchy Of Effect* (HOE)**

**Hasil Penelitian**



**Diajukan Oleh:**

**Nama : Teguh Sulistiono**

**Nomor Mahasiswa : 07311087**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal 14 februari 2012**

**Dosen Pembimbing,**



**( Sri Hardjanti, Dra., M.M. )**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Kreativitas Iklan (Advertising Creativity) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy Ditelevisi Dengan Metode Hierarchy of Effect (HOE)**

**Disusun Oleh: TEGUH SULISTIONO**  
**Nomor Mahasiswa: 07311087**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hadri Kusuma'.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

“ Urip Mati Kagem Gusti ”

- Pepatah Jawa -

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”

( Q.S Alam Nasyrah : 6 )

“ Pilih jalan sekarang, tidak ada kata telat, mengawali itu lebih baik ”

- Penulis -



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Syukur Alhamdulillah kusampaikan Kepada Allah SWT atas karunianya, berkah, dan petunjuknya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Dan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sebagai teladanku.*

*Kupersembahkan skripsi ini untuk :*

*Ibu dan Bapaku yang tercinta, yang tersayang, yang terdahsyat dan yang super duper terbaik atas segala kasih sayang, kesabaran, dukungan, motivasi dan yang terpenting adalah doa-doa yang dipanjatkan untuku. Kakaku, keponakan dan seluruh keluarga besarku atas motivasi dan doa yang diberikan kepadaku. Dan tak lupa pula sahabat dan teman-temanku selama 8 tahun di Jogja ini yang telah sudi membantu, memotivasi dan menolongku diwaktu kesulitan. Tanpa kalian aku tidak bisa bersosialisasi dan memiliki keluarga sebanyak ini. Terima kasih sahabat.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kreatifitas iklan (*advertising creativity*) terhadap brand intentions pada produk lifebuoy di televisi dengan metode *hierarchy of effect* (HOE). Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana pengaruh *relevance* dan *devergence* terhadap brand intentions. Penelitian ini menggunakan sampel orang-orang yang menggunakan sabun lifebuoy sebanyak 96 orang yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah kreatifitas iklan yang terdiri dari variabel *relevance* dan variabel *devergence* mempengaruhi terhadap *brand intentions* pada produk lifebuoy.

**Kata Kunci: Kreatifitas Iklan, HOE, Relevance, Devergence, Brand Intentions.**





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur hamba haturkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Serta Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar kita, yakni Nabi Muhamad SAW. Karya tulis ini berjudul: **“Pengaruh Kreatifitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode *Hierarchy Of Effect* (HOE) “ ( Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman ).**

Besar harapan penulis agar tugas ini dapat menjadi proses pembelajaran dan dapat membantu dalam pembuatan karya tulis. Penyelesaian tugas ini bukan semata-mata hasil kerja keras penulis saja, akan tetapi merupakan hasil kerja keras dan dukungan banyak pihak.

Demikian pula tugas ini. Kesempurnaan hanya milik ALLAH dan kekurangan adalah datangnya dari manusia. Semoga tugas ini memberikan manfaat dan menjadi amal soleh disisi ALLAH AWT. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, Sang Pemilik Alam Semesta seisi-isinya, karena telah diberikan segala karunia-Nya sehingga dapat menjalani hidup ini dengan rasa syukur.
2. Ayahku **Sarso Sabin** dan Ibuku **Wasri** yang selalu aku hormati dan selalu aku banggakan. Terimakasih atas segala do'a dan nasehat serta dukungan finansial yang telah diberikan sehingga semangat, optimisme dan harapan selalu ada dalam menyusun skripsiku ini.
3. **Dr. H. Eddy Suandi Hamid, Mec.** Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia,
4. **Prof. Handri Kusuma, Drs., MBA.** Selaku Dekan Universitas Islam Indonesia

5. **Drs. D. Agus Hardjito, M.Si** Selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia
6. **Sri Hardjanti, Dra.,M.M.** sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk bimbingan, saran dan nasehat yang diberikan. Sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu dan pengetahuan baru dalam menyusun karya tulis yang baik.
7. Kakaku **Sulistiani** dan keponakanku **Anggi** dan **Bima** yang selalu memberikan motivasi, doa, dan semangat. Semoga menjadi keluarga yang sakinah, mawadah, warahmah bersama keluarga kecil barumu.
8. Sahabat sejak SMA Faisal, Aldo, Doni (kurus), Bayu1-3 (mbek, ucil, bagor) , Daniar, Yudis, Arung, Adit (joker), Galih, Aditya, Hage, Faris, Rendika, Okky, Dhoni (basir), Doni (bento), Rian, Ponco, Agam, Soni, Shinta, Mitha, Niar, Shandy, Citra, Vava dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terimakasih atas motivasi, bantuan, dan doa. Kalian adalah keluargaku disini tidak ada banyak kata yang bisa kusampaikan untuk kalian. Terima kasih untuk semuanya.
9. Sahabat semasa kuliah Imron, Majid, Aldi, Fanhe, Ardian, Fandy, Agam, Akbar, Ridwan, Ferdian, Frendy, Rajid, Pessy, Erlin, Vivin dan masih banyak lagi. Mari sukses bersamaaaa!!!
10. Sahabat yang saya tuakan dan selalu menjadi penasehat Taufik (acong), Rio pharaoh, Yandi. Terimakasih atas segala masukan dan pengalamanya.
11. Si Patrick motorku, kamar kos seisinya dan Laptopku yang slalu membantuku mengerjakan dan mencari bahan-bahan skripsiku you rock!.
12. Teman-teman Manajamen 2007 dan teman sebimbinganku terimakasih atas segala bantuanya.
13. Teman-teman KKN yang hebat-hebat dalam menangani masyarakat.

14. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan dan bantuannya dapat menjadi amal yang ikhlas dan diridhoi Allah SWT. Aammiin.

Penulis sangat sadar, bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa akan datang. Akhir kata saya ucapkan Terima kasih, semoga amal baik mereka di terima oleh Allah SWT



*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara .....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Iklan/Periklanan .....	10
2.2.2 Tujuan Periklanan (Mission).....	12

2.2.3	Media Periklanan .....	13
2.2.4	Media Televisi .....	15
2.2.4.1	Kelebihan Media Televisi .....	18
2.2.4.2	Kelemahan Media Televisi .....	18
2.2.5	CSR (Corporate Social Responsibility) .....	18
2.2.6	Metode Hierarchy Of Effect (HOE) .....	20
2.2.6.1	Advertising Creativity .....	21
2.2.6.2	Brand Intentions .....	23
2.3	Kerangka Penelitian .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
2.5	Gambaran Umum Iklan Lifebuoy .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Objek Dan Lokasi Penelitian .....	37
3.2	Operasional Variabel.....	37
3.3	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4	Populasi Dan Sampel .....	44
3.5	Uji Kualitas Data.....	46
3.5.1	Uji Validitas .....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.6	Teknik Analisis .....	48
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	48
3.7	Alat Analisis Statistik.....	48
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.7.2	Uji Rata-Rata (Mean).....	49
3.7.3	Uji <i>F</i> (Serentak) .....	49

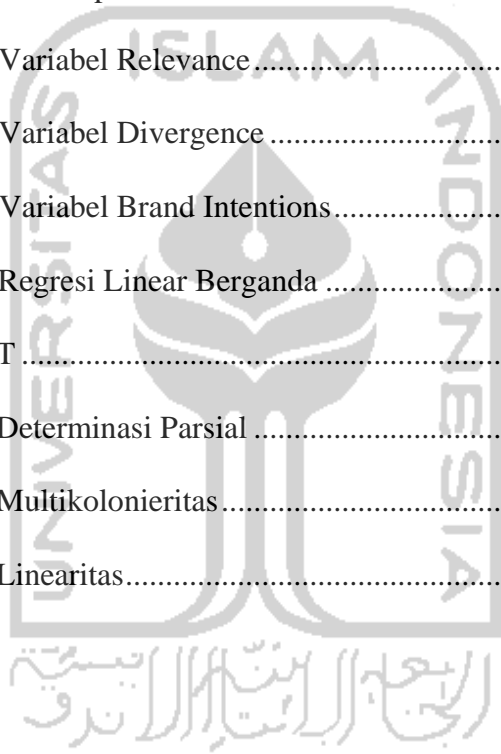
3.7.4	Uji <i>T</i> .....	51
3.7.5	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.5.1	Uji Multikolinieritas.....	51
3.7.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.5.3	Uji Normalitas.....	54
3.7.5.4	Uji Linearitas.....	55
3.7.5.5	Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ).....	56
3.7.5.6	Korelasi Berganda.....	57
3.7.5.7	Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ).....	58
3.7.5.8	Korelasi Parsial.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.1.1	Uji Validitas.....	59
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Iklan Dan Brand Intentions Konsumen Pada Iklan Sabun Lifebuoy9.....	61
4.3	Analisis Kuantitatif.....	68
4.3.1	Hasil Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	70
4.3.3	Korelasi Berganda ( $R$ ).....	71
4.3.4	Uji <i>F</i> .....	71
4.3.5	Uji Parsial (Uji <i>T</i> ).....	72
4.3.6	Analisis Korelasi Parsial.....	74

4.3.7 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4 Pembahasan Dan Strategi.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	90



## DAFTAR TABEL

4.1	Tabel Hasil Uji Validitas .....	60
4.2	Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	62
4.5	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
4.6	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
4.7	Tabel Penilaian Variabel Relevance.....	65
4.8	Tabel Penilaian Variabel Divergence .....	67
4.9	Tabel Penilaian Variabel Brand Intentions.....	68
4.10	Tabel Estimasi Regresi Linear Berganda .....	69
4.11	Tabel Hasil Uji T .....	73
4.12	Tabel Hasil Uji Determinasi Parsial .....	75
4.13	Tabel Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
4.14	Tabel Hasil Uji Linearitas.....	79





## DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Hierarchy Of Effect Conceptual Framework.....	34
4.1	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.2	Gambar Hasil Uji Normalitas .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	91
Lampiran 2 Data Seluruh Variabel .....	95
Lampiran 3 hasil olah data SPSS .....	101



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era komunikasi saat ini TV merupakan sasaran utama iklan produk karena penetrasi yang dilakukan TV sangat besar. Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Media Index-Nielsen Media Research pada tahun 2004 (Kristianto, 2008) diperlihatkan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7 dengan belanja iklan terbanyak pada tahun 2001 pun sukses diraih media televisi dengan angka 72%, (data AC Nielsen). Jelas, bahwa media televisi merupakan media periklanan favorit bagi para produsen untuk mengkomunikasikan produknya.

Konsep periklanan yang baik haruslah didukung dengan konsep periklanan yang terintegrasi artinya ada media yang primer dan sekunder. Saat ini TV merupakan media yang paling populer untuk beriklan, dan sering dijadikan sebagai media periklanan primer. Produsen memilih iklan di TV karena hampir semua orang sering menonton tayangan di televisi. Saat ini TV merupakan media yang “harus” ada di setiap keluarga, singkatnya televisi merupakan media komunikasi yang tidak dapat dipisahkan di setiap keluarga.

Seperti yang dapat kita ketahui sekarang, setiap hari kita melihat banyak iklan yang bermunculan di TV baik yang lama maupun baru. Pemilik produk berusaha menyajikan iklan yang menarik dan mengena ke konsumen. Berbagai macam kreatifitas digunakan dalam produksi iklan. Menurut Byoung *et.al* (2008) berpendapat bahwa kreatifitas iklan merupakan unsur utama dari

periklanan yang efektif. Selain itu budaya yang berada disekitar agen iklan, pengiklan dan konsumen sangat mempengaruhi bagaimana kreatifitas iklan itu dihasilkan Byoung *et.al* (2008).

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur kreatifitas iklan adalah Hierarchy Of Effect Model (HOE) . Model HOE ini menjelaskan langkah konsumen dalam pemilihan sikap terhadap merek dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan 5 pendekatan utama, yaitu: *brand awareness*, *brand learning*, *accepting/rejecting ads claim*, *brand liking*, dan *brand intentions*.

Smith *et.al* (2008) melakukan penelitian bagaimana pengaruh kreatifitas iklan terhadap intensitas merek/minat terhadap merek. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kreatifitas periklanan terhadap respon dan penerimaan konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana kreatifitas iklan yang terdiri dari elemen *relevance (R)* dan *divergence (D)*. Elemen *Relevance* yang dimaksud adalah bagaimana kreatifitas dapat merefleksikan secara luas elemen iklan yang penuh arti (*meaningful*), berguna (*useful*) dan bernilai (*valuable*) kepada konsumen Smith dan Yang (2004). Tapi menurut Smith *et.al* (2008) elemen *relevance* diperoleh dengan dua cara yaitu *ad-to consumer relevance* dan *brand-to-consumer relevance*. Sedangkan elemen *Divergence* dari kreatifitas iklan adalah bagaimana iklan tersebut dapat merefleksikan secara luas yang antara lain: baru (*Originality*), berbeda (*Flexibility*), berisi detail yang tidak diharapkan (*elaboration*), pencampuran dari hal yang berbeda (*synthesis*) dan artistic (*artistic value*) Smith *et.al* (2008).

Kreatifitas iklan sangat erat dalam pembentukan *brand intentions*. Pada situasi ini ditunjukkan bagaimana konsumen tersita perhatian mereka oleh iklan yang kemudian akan terjadi suatu hubungan mental yang lama antara konsumen dengan produk baru tersebut. Setelah hubungan tersebut terjadi maka konsumen akan sadar akan produk yang telah diiklankan tersebut yang kemudian akan ikut mempengaruhi dalam memilih produk (Smith *et.al*, 2008).

Tahap terakhir dalam model HOE ini adalah *Brand Intentions* yang pada tahap ini konsumen sudah memiliki pilihan produk untuk dibeli karena pengaruh kreatifitas iklan produk tersebut. Dalam penelitian Smith *et.al* (2008) *intention/minat* diukur pada tingkat merek termasuk minat konsumen untuk merekomendasikan merek yang diiklankan dan minat konsumen untuk membeli merek tersebut.

Pengukuran kreatifitas iklan dengan menggunakan *Hierarchy Of Effect Model* (HOE) sangat efektif untuk memahami respon konsumen terhadap periklanan perusahaan. Jika pengukuran kreatifitas iklan tidak dilakukan, maka perusahaan cenderung iklan tersebut terlihat biasa bahkan tidak efektif dan cenderung pas-pasan. Selain itu, perusahaan juga tidak akan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan usaha periklanannya di masa yang akan datang. Karena iklan yang kreatif akan sangat berpengaruh terhadap respon dan penerimaan konsumen pada produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas.

Perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai produsen di era modern ini menggunakan iklan televisi sebagai sarana komunikasi adalah PT. Unilever Indonesia yang salah satu produk unggulannya ialah sabun Lifebuoy. Selama

110 tahun lebih dalam sejarahnya Lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi Lifebuoy adalah janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

Misi sosial Lifebuoy mempunyai tujuan untuk menyebarkan pesan-pesan kesehatan melalui pendidikan kesehatan. Misi ini telah terbukti menciptakan perubahan yang berdampak positif dan bisa menyelamatkan jiwa masyarakat. Karena misi Lifebuoy yang sangat besar, Lifebuoy juga dibantu oleh mitra-mitra publik dan organisasi swasta dunia yang memiliki komitmen untuk menuju masyarakat sehat dan bersih.

Mengingat pentingnya pengukuran kreatifitas iklan, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian tentang seberapa kreatif pesan iklan yang disampaikan di televisi dapat mempengaruhi niat beli konsumen . Dalam hal tersebut penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kreatifitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode *Hierarchy Of Effect* (HOE) ( Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman ) “.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *advertising creativity* terhadap *brand intentions* pada produk sabun Lifebuoy ?
2. Variabel *advertising creativity* apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *brand intentions* pada produk sabun lifebuoy ?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yaitu :

1. Obyek penelitian ini adalah responden masyarakat Mancasan Lor Kec. Condong Catur, Sleman, Yogyakarta yang menonton televisi dan melihat iklan produk sabun Lifebuoy.
2. Advertising Creativity yang digunakan adalah iklan produk sabun Lifebuoy versi “Corporate Social Responsibility” tentang pentingnya pengenalan kesehatan kepada anak-anak sejak kecil.
3. Variabel advertising creativity yang akan diteliti adalah kemampuan divergance dan relevance didalam iklan produk Lifebuoy versi “Corporate Social Responsibility”.
4. Responden yang sudah pernah melihat tayangan iklan produk sabun Lifebuoy versi “Corporate Social Responsibility” di televisi.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising creativity* terhadap *brand intentions* pada produk Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising creativity* yang paling dominan terhadap *brand intentions* pada produk Lifebuoy.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

##### 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperluas salah satu kajian ilmu pemasaran yakni promosi khususnya *advertising* khususnya iklan CSR di televisi dengan pendekatan *Hierarchy Of Effect* dan merupakan suatu kesempatan menerapkan disiplin ilmu yang didapat penulis selama mengikuti tahapan perkuliahan di FE UII Yogyakarta.

##### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Unilever Indonesia dalam menggunakan *advertising* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand intentions* konsumen terhadap produk Lifebuoy.

##### 4. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan salah satu sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, khususnya pada aspek periklanan atau



perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Rudolph Setiaji Handoko (2006) dengan judul “*Analisis Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek*”.

Penelitian ini tentang :

- Bagaimana proses menghasilkan suatu iklan yang efektif untuk meningkatkan sikap terhadap merek produk yang sedang diiklankan dari sisi pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan.
  - Variabel yang digunakan adalah kredibilitas iklan, kreatifitas iklan, efektivitas iklan, sikap terhadap merek.
  - Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*)
  - Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.
2. Fery Adhi Setyawan (2009) dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia*”

Penelitian ini tentang :

- Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty mempengaruhi minat beli konsumen.
- Variabel yang digunakan adalah Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Minat beli.
- Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.
- Hasil penelitiannya adalah menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Robert E. Smith, Jiemiao Chen, and Xiaojing Yang (2008) dengan judul (*The Impact of Advertising Creativity On the Hierarchy of Effects*)

Penelitian ini tentang :

- Meneliti bagaimana kreativitas periklanan mempengaruhi proses dan respon konsumen.
- Variabel yang digunakan adalah Building Brand Awareness, Learning and Remembering Ad Claims, Accepting/Rejecting Ad Claims, Brand Liking, Brand Intentions.
- Alat analisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa asumsi HOE cukup baik, meskipun perbedaan yang cukup kuat memiliki efek langsung (tanpa perantara) pada kesadaran merek dan menyukai merek.

## 2.2 Landasan Teori

### Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Smith *et.al* (2008). Yang menjadi pembeda dari penelitian Smith *et.al* (2008) adalah objek penelitian, subjek penelitian, alat analisis yang digunakan dan pengambilan sampelnya. Penulis memilih objek penelitian pada produk rumah tangga “Lifebuoy”. Subjek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen potensial yang merupakan masyarakat yang berada di kawasan Mancasan Lor, Kecamatan Condong Catur dan sudah melihat iklan TV produk rumah tangga Lifebuoy. Pada analisis penulis tidak menggunakan perbandingan umur maupun gender. Metode pengambilan sampel yang digunakan, yaitu teknik pengambilan sampel berkelompok (Cluster Random Sampling) dengan melalui 2 tahap yaitu dengan sampel random sampling (secara acak sederhana) lalu dengan metode accidental sampling.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Smith *et.al* (2008) dan penulis adalah penggunaan variabel yang sama dalam penelitian yaitu variabel *advertising creativity* yang terdiri *ad relevance*, *ad divergence*, dan *Brand Intentions*.

### 2.2.1 Pengertian Iklan/periklanan

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis (reclame). Namun, sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah advertensi dan reklame.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sbagai prosespenyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasive yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasive pesan.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan , misal Dunn dan Barban (1986) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Definisi tentang iklan dan periklanan dapat kita temui di hampir semua kepustakaan tentang iklan, periklanan dan pemasaran. Namun drfinisi yang baku di Indonesia dapat dilihat dalam kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di

Indonesia. Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (Niken, 2009) dinyatakan bahwa :

“Iklan adalah segala bentuk *pesan* tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu *media* dan dibiayai oleh *pemrakarsa* yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh *masyarakat*”

### 2.2.2 Tujuan Periklanan (Mission)

Tujuan utama dari iklan adalah mengkomunikasikan produk ke khalayak. Tujuan utama periklanan memiliki fungsi dalam manajemen Khasali (1995), yakni:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
3. Sebagai alat bagi evaluasi

Sedangkan tujuan periklanan menurut kotler (1997) sebagai berikut:

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”*informasi*”.

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”*Persuasif*”

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

- c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”*Pengingat*”

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

### 2.2.3 Media Periklanan

Menurut Sosiawan (2009) yang dimaksud dengan media iklan adalah Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya ( contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau *billboard*).

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

Media iklan jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, maka ia berada pada posisi aktivitas *media planning* dan *media buying*. Menurut

Sosiawan (2009) Media planning adalah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. Implementasinya memilih media yang tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan-pesan iklan produk tertentu. Sedangkan media buying dalam kegiatan periklanan adalah merupakan aktivitas dalam memilih institusi media, memonitoring dan mengevaluasi hasil dari kegiatan media planner.

Fungsi yang dijalankan adalah *pertama* meliputi penyediaan informasi bagi media planner misalnya rating acara atau positioning suatu media, *kedua* negosiasi harga pembelian dan penyewaan waktu dan ruang pada suatu media, *ketiga* memonitor pelaksanaan kegiatan iklan seperti menghitung jumlah target audience yang tereksposure atau memonitor jadwal pelaksanaan iklan. *Keempat* mengevaluasi akumulasi efektivitas kegiatan periklanan melalui media tertentu

Kegiatan periklanan bisa dikatakan efektif, bilamana *target audience* atau sasaran iklan mampu dicapai. Untuk mencapai itu maka diperlukan perencanaan dan pemilihan media yang tepat. Untuk mendukung pendapat mengenai pentingnya perencanaan media iklan yang akan digunakan sebagai penyampai pesan iklan, Melvin de Fleur (dalam Sosiawan, 2009) mengungkapkan teori mengenai komunikasi satu tahap yang mempunyai sifat – sifat :

1. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*.
2. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan didalam penerimaan pesan oleh *audience*.
3. Mengakui kemungkinan timbulnya reaksi yang berbeda – beda dari *audience* terhadap pesan komunikasi yang sama.



#### 2.2.4 Media Televisi

Pada realita dilapangan iklan membutuhkan sebuah media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Diantara media yang ada, dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media cetak dan elektronik. Diantara media elektronik yang umum dijadikan media beriklan adalah media televisi. Media televisi menjadi sasaran utama untuk beriklan karena konsumen atau “penonton” televisi sangat banyak . Berbagai keunggulan televisi antara lain pada unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, juga pada unsur visual berupa gambar. Gambar bergerak yang ditampilkan telah menjadi keunggulan tersendiri dibanding media-media lain. Kelebihan elemen audio visual merupakan keunggulan tersendiri pada televisi, dari keunggulan tersebut akan menjadikan pemirsa terhibur.

Khasali (1995) menambahkan beberapa kelebihan iklan televisi, antara lain:

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang terkuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera :

penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

### 3. Pengaruh yang Kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Menurut Shimp (2003) , pembagian hari untuk penayangan iklan dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Waktu Utama (*prime time*)

Periode antara jam 20.00 – 23.00 atau antara jam 19.00 – 22.00 program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton pun paling banyak ada selama *prime time*, dan jaringan-jaringan televisi akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di *prime time*. Sehingga para pengiklan harus membayar mahal untuk menjangkau banyak penonton.

#### 2. Siang Hari (*day time*)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh), berlangsung hingga 16.30. Diawali dengan program-program berita, dilanjutkan dengan program khusus anak-anak, dan berturut-turut opera sabun, *talk show*, dan berita keuangan.

### 3. Waktu Tambahan (*fringe time*)

Masa sebelum dan sesudah *prime time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa ketika mendekati *prime time*. *Fringe time* pada larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Sementara itu, secara umum Khasali (1995) membagi iklan televisi dalam berbagai kelompok, yaitu:

#### 1. Iklan Spot.

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk. Iklan jenis ini bersifat komersial murni.

#### 2. Iklan Tidak Langsung.

Informasi tentang sesuatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain (seperti: *variety show*, teledrama, berita, dan lain-lain) untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini, bersifat tidak komersial murni.

#### 3. *Public Service Announcement*.

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang sesuatu kegiatan dan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat

perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **2.2.4.1 Kelebihan media televisi :**

- a. Cakupan area yang dituju sangat luas
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.
- c. Frekuensi dapat berulang-ulang

#### **2.2.4.2 Kelemahan media televisi :**

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda

#### **2.2.5 CSR (Corporate Social Responsibility)**

Beberapa definisi CSR di bawah ini menunjukkan keragaman pengertian CSR menurut berbagai organisasi (lihat Majalah Bisnis dan CSR, 2007; Wikipedia, 2008; Sukada dan Jalal, 2008).

- World Business Council for Sustainable Development: Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.
- International Finance Corporation: Komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
- Institute of Chartered Accountants, England and Wales: Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (shareholders) mereka.
- Canadian Government: Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.
- European Commission: Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan.

- CSR Asia: Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholders.

Selain itu, ISO 26000 mengenai Guidance on Social Responsibility juga memberikan definisi CSR. Meskipun pedoman CSR standard internasional ini baru akan ditetapkan tahun 2010, draft pedoman ini bisa dijadikan rujukan. Menurut ISO 26000, CSR adalah:

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3, 2007).

#### **2.2.6 Metode Hierarchy Of Effect (HOE)**

Model HOE adalah suatu metode pengukuran keefektifan periklanan, metode ini mendeskripsikan tingkatan yang dialami konsumen dalam perilaku terhadap merek dan minat beli. Pengukuran respon konsumen dapat diukur dengan metode HOE ini, sebenarnya metode ini telah lama ada. Lavidge dan Steiner (1996) menggunakan metode ini secara langsung pada penelitian periklanan, penelitian ini menghasilkan 7 tingkatan respon konsumen, antara lain: *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase.*

Setelah mengalami penelitian dan pengujian selama bertahun-tahun, akhirnya model terakhir yang dipakai pada penelitian HOE ini dikembangkan oleh Smith *et.al* (2008) dengan 5 pendekatan utama, yaitu: *brand awareness*, *brand learning*, *accepting/rejecting ad claims (message)*, *brand liking*, dan *brand intention*. Tapi dalam penelitian ini saya hanya mengambil 3 variabel dari 5 variabel yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ke 3 variabel itu adalah *Divergence*(perbedaan), *Relevance*(relevansi/berhubungan), dan *Brand intentions*.

#### 2.2.6.1 Advertising Creativity

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. Sternberg and Davidson ( dalam Handoko, 2006 ).

Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga Sternberg and Lubart (dalam Handoko, 2006). Sedangkan menurut Pieters, Warlop dan Wedel (dalam Handoko, 2006) menemukan bahwa originalitas iklan harus dapat menarik minat konsumen sehingga mampu diingat sebagai merek.

Namun Smith dan Yang (2008) memaparkan tentang kreatifitas iklan menjadi 2 hal yang utama, yaitu *Divergence* dan *Relevance*:

##### a. *Divergence* (perbedaan)

Menurut Smith dan Yang (2004) *divergence* yang dimaksud adalah iklan tersebut harus bersifat *novel* (baru), *different* (berbeda), dan *unusual*

(tidak biasa/unik) . Namun teori ini terus berkembang sampai akhirnya Smith *et.al* (2008) mengidentifikasi lima faktor yang dapat menjelaskan cara di mana perbedaan *divergence* dapat dicapai dalam iklan yaitu: *originality*, *elaboration*, *synthesis*, dan *artistic value*. Yang definisinya adalah:

- *Originality*, iklan yang mengandung unsur-unsur yang langka, mengejutkan, atau jauh dari jelas dan biasa.
- *Flexibility*, iklan yang berisi ide yang berbeda atau pindah dari satu sudut pandang yang lain.
- *Elaboration*, iklan yang berisi rincian tak terduga atau belum selesai dan perluasan ide dasar sehingga iklan tersebut terkesan rumit, atau canggih.
- *Synthesis*, iklan yang menggabungkan, menghubungkan, atau mencampurkan objek atau ide biasanya tidak terkait.
- *Artistic Value*, iklan yang berisi tayangan verbal artistik atau bentuk warna yang menarik .

**b. Relevance (relevansi/berhubungan)**

Ketika banyak peneliti yang setuju bahwa *divergence* adalah unsur utama dalam sebuah kreatifitas, namun banyak juga yang berpendapat bahwa *relevance* adalah unsur pembentuk kreatifitas juga (Smith *et.al*, 2004). Komponen relevansi kreativitas mencerminkan sejauh mana elemen-elemen iklan yang bermakna, berguna, atau berharga kepada konsumen (Smith *et.al*, 2008), yang semua itu dapat dicapai dengan dua hal, yaitu:



- *Ad-to-consumers relevance*, yang mana elemen dalam iklan harus mencerminkan kondisi yang berarti pada konsumen. Misal : iklan permen haruslah menggunakan musik yang ceria, sehingga anak-anak akan merasa dalam dunia iklan tersebut.
- *Brand-to-consumer relevance*, produk yang diiklankan harus sesuai dengan kondisi lingkungan pembeli yang potensial. Misal: Iklan minuman berenergi menggunakan citra buruh bangunan atau orang yang bekerja dalam visual iklannya (Indonesia).

#### **2.2.6.2 Brand Intentions**

Ketika konsumen memilih produk sebagai preferensinya, maka sebelumnya ia akan mempelajari sejarah dari produk tersebut dalam hal ini sejarah yang dimaksud adalah image produk tersebut di pasaran. Yang dibentuk oleh sebuah iklan yang kreatif. Apabila iklan tersebut mampu menumbuhkan rasa keingintahuan konsumen maka secara langsung konsumen tersebut akan meningkatkan pembelian Smith dan Swinyard (dalam Smith et.al, 2008).

Menurut Dwityanti (2008) Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

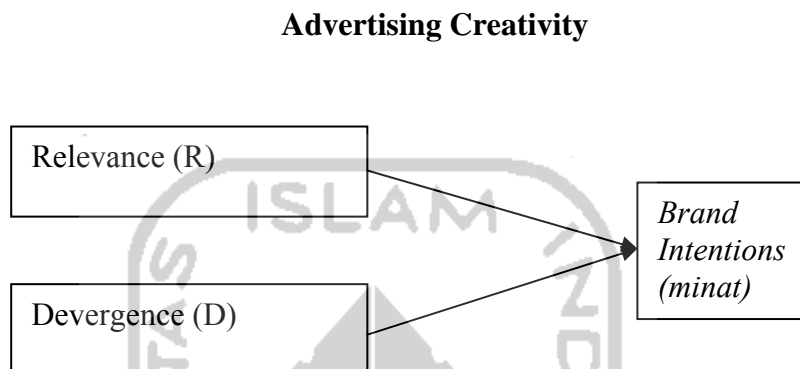
Menurut Howard (dalam Dwityanti, 2008), intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Ferdinand (dalam Dwityanti, 2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael, Cobb-Walgren (dalam Dwityanti, 2008) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dari hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:



**Gb. 2.1 Hierarchy Of Effect Conceptual Framework (Empirically Derived Model)**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teoritis, hipotesis yang ingin dibuktikan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising Creativity* terhadap *Brand Intentions* pada produk Lifebuoy.
2. Devergence merupakan variabel *Advertising Creativity* yang paling dominan mempengaruhi *Brand Intentions* pada produk Lifebuoy.

## 2.5 Gambaran Umum Iklan Lifebuoy

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Misi sosial Lifebuoy yang utama adalah memberikan keamanan, ketenangan dan kesehatan terhadap 5 miliar manusia melewati promosi aktif Lifebuoy "Cuci tangan dengan sabun". Meskipun produk-produk Lifebuoy telah menawarkan produk kesehatan yang terjangkau, sebagai pemimpin di dalam pasar sabun dunia, Lifebuoy merasa lebih banyak lagi yang Lifebuoy bisa lakukan.

Oleh sebab itu, merek Lifebuoy mempunyai tujuan untuk menciptakan perubahan kepada kehidupan masyarakat di dalam kesehariannya dengan cara mem-promosikan cara hidup bersih dan sehat, dan khususnya untuk mencuci tangan dengan sabun.

Setiap tahunnya sekitar 3,5 juta anak berusia di bawah 5 tahun meninggal karena diare dan penyakit pernafasan. Mencuci tangan dengan sabun adalah cara terampuh dan paling efisien dalam mencegah penyakit yang dapat menyebabkan kematian seperti diare, dengan potensi dapat menurunkan tingkat angka kematian yang disebabkan oleh diare sebanyak 50% dan penyakit pernafasan sebanyak 25%.

Misi sosial Lifebuoy mempunyai tujuan untuk menyebarkan pesan-pesan kesehatan melalui pendidikan kesehatan. Misi ini telah terbukti menciptakan perubahan yang berdampak positif dan bisa menyelamatkan jiwa masyarakat. Karena misi Lifebuoy yang sangat besar, Lifebuoy juga dibantu oleh mitra-mitra publik dan organisasi swasta dunia yang memiliki komitmen untuk menuju masyarakat sehat dan bersih.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *advertising creativity* terhadap *brand intentions*. Adapun yang menjadi objek penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variabel*) adalah *advertising creativity* yang terdiri atas *devergence* dan *relevance*.

Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah minat beli konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap masyarakat Mancasan Lor, Condong Catur Sleman yang pernah melihat tayangan iklan CSR lifebuoy di televisi.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *advertising ceativity* terhadap *brand intentions* pada masyarakat Mancasan Lor, Condong Catur, Sleman .

#### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreatifitas iklan produk Lifebuoy

versi “CSR” dan variabelnya terhadap minat beli konsumen. Beberapa variabel yang diteliti adalah :

### 1. Advertising Creativity

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. Sternberg and Davidson ( dalam Handoko, 2006 ).

Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga Sternberg and Lubart (dalam Handoko, 2006). Sedangkan menurut Pieters, Warlop dan Wedel (dalam Handoko, 2006) menemukan bahwa originalitas iklan harus dapat menarik minat konsumen sehingga mampu diingat sebagai merek.

Namun Smith dan Yang (2008) memaparkan tentang kreatifitas iklan menjadi 2 hal yang utama, yaitu *Divergence* dan *Relevance*:

#### a. *Divergence* (perbedaan)

Menurut Smith dan Yang (2004) *divergence* yang dimaksud adalah iklan tersebut harus bersifat *novel* (baru), *different* (berbeda), dan *unusual* (tidak biasa/unik) . Namun teori ini terus berkembang sampai akhirnya Smith *et.al* (2008) mengidentifikasi lima faktor yang dapat menjelaskan cara di mana perbedaan *divergence* dapat dicapai dalam iklan yaitu: *originality*,

*elaboration, synthesis, dan artistic value.* Yang indikatornya adalah:

- *Originality*, iklan yang mengandung unsur-unsur yang langka, mengejutkan, atau jauh dari jelas dan biasa.

Tidak mencontoh iklan yang mempunyai unsur sama (CSR)

Belum pernah ada sebelumnya

Sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

- *Flexibility*, iklan yang berisi ide yang berbeda atau pindah dari satu sudut pandang yang lain.

Terjun kelapangan secara langsung (sekolah dasar)

Edukasi secara langsung didepan anak-anak

**b. *Relevance* (relevansi/berhubungan)**

Ketika banyak peneliti yang setuju bahwa *divergence* adalah unsur utama dalam sebuah kreatifitas, namun banyak juga yang berpendapat bahwa *relevance* adalah unsur pembentuk kreatifitas juga (Smith *et.al*, 2004). Komponen relevansi kreativitas mencerminkan sejauh mana elemen-elemen iklan yang bermakna, berguna, atau berharga kepada konsumen (Smith *et.al*, 2008), yang semua itu dapat dicapai dengan dua hal, yaitu:

- *Ad-to-consumers relevance*, yang mana elemen dalam iklan harus mencerminkan kondisi yang berarti pada konsumen.



Suasana yang sesuai dengan iklan yang ditampilkan

Unsur-unsur pendukung harus sesuai dengan iklan

- *Brand-to-consumer relevance*, produk yang diiklankan harus sesuai dengan kondisi lingkungan pembeli yang potensial.

Penataan tempat sesuai dengan produk yang ditayangkan pada iklan

Pemeran iklan memerankan peranya tepat dengan citra produk yang ditawarkan

## 2. Brand Intentions

Menurut Howard (dalam Dwityanti, 2008), intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Ferdinand (dalam Dwityanti, 2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3. - Karakteristik Konsumen

- Jenis kelamin : jenis kelamin konsumen yang akan dijadikan responden adalah yang menyaksikan iklan dari produk Lifebuoy versi “CSR”

Laki-laki

Perempuan

- Usia : usia konsumen yang akan dijadikan responden adalah yang menyaksikan iklan dari produk Lifebuoy versi “CSR”

17 – 25 tahun

26 – 35 tahun

> 35 tahun

- Pendapatan / bulan

Kurang dari Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000

Lebih dari Rp 2.500.000

- Pekerjaan

Pelajar

Mahasiswa

PNS

Pegawai swasta

Lain-lain

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2003).

Pengumpulan data berdasarkan hasil pengisian kuisisioner oleh masyarakat Mancasan Lor dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan. Untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran disini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat

pembuktian melalui angka-angka untuk mendapatkan kesimpulan secara lebih kongrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, dengan demikian akan dapat menghilangkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan dalam kuisisioner meliputi variabel yang sedang diteliti yakni variabel independen dan variabel dependen. Kuisisioner disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian pertama, pertanyaan tentang karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan)
2. Bagian kedua, pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dependen yaitu:
  - Bagian I : Berisi pertanyaan tentang Ad relevance
  - Bagian II : Berisi pertanyaan tentang Ad divergence
  - Bagian III : Berisi pertanyaan tentang Brand Intentions

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden diberi 4 alternatif pilihan jawaban, untuk bobot nilai jawaban dari kuisisioner variabel independen (X) dan Jawaban untuk variabel dependen (Y) :

Jawaban SS (Sangat Setuju)	Diberi nilai 4	Sangat Tinggi
Jawaban S (Setuju)	Diberi nilai 3	Tinggi
Jawaban TS (Tidak Setuju)	Diberi nilai 2	Rendah
Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju)	Diberi nilai 1	Sangat Rendah

Sedang untuk model kuesioner lainnya, dimana responden diberi 6 alternatif pilihan jawaban, untuk bobot nilai jawaban dari kuisisioner variabel independen (X) dan Jawaban untuk variabel dependen (Y) :

Jawaban 1 (Buruk)	Tidak Memuaskan	Tidak Menyenangkan	Diberi Nilai 1	
Jawaban 2			Diberi nilai 2	
Jawaban 3			Diberi nilai 3	
Jawaban 4			Diberi nilai 4	
Jawaban 5			Diberi nilai 5	
Jawaban 6	(Sangat Bagus)	(Sangat Memuaskan)	(Sangat Menyenangkan)	Diberi nilai 6

### 3.4 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Mancasan Lor, Condong Catur Sleman yang pernah melihat iklan CSR Lifebuoy di televisi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Pangestu, 1993).

Peneliti menggunakan *convenience sampling*, yaitu menyelidiki anggota populasi dengan cara mendatangi langsung responden untuk diperoleh datanya.

Dalam penelitian ini jumlah varian populasinya tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui, menurut buku pedoman penulisan skripsi yang diterbitkan oleh FE UII program studi manajemen, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat dalam tabel Z)

$\alpha$  : taraf probabilitas data yang ditoleransi peneliti

p : nilai proporsi dari bagian populasi

q : nilai proporsi selain p

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subjektif)

Penulis menetapkan  $\alpha$  sebesar 5% karena pada umumnya taraf probabilitas digunakan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka  $Z_{1/2\alpha} = 1,96$  (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (taraf penyimpangan maksimum yang bisa diterima ) ditetapkan tidak lebih dari 10% atau  $E=0,1$  . Jika taraf penyimpangan lebih dari 10% maka penyabaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid. Dengan  $E$  ditetapkan sebesar 10% (0,1) maka tingkat kebenaran adalah 90% (0,9) sehingga data yang dihasilkan menjadi relatif benar. Dari data diatas maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\ n &= 96,04 \\ n &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti tersebut diatas, maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 96 responden dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.5 Uji Kualitas Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (item-total correlation). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi

dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n-k$ ) dan taraf signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) 5%, atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item - Total Correlation) lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (Sugiyono, 2005)

Uji reabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan program SPSS, maka reabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dri para responden pada koesioner sebagai alat pengukur dinilai reliable. Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Nunnaly, 1969) dalam Ghozali (2005).



### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

- Analisis deskriptif ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam misalnya kuesioner sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

Dalam analisis ini akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik, diagram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang data dan simpangan baku.

### **3.7 Alat Analisis Statistik**

Alat analisis yang digunakan dalam analisis regresi adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Perhitungannya melalui pengolahan SPSS . Adapun metode penghitungan analisisnya sebagai berikut:

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian analisis ini menggunakan program SPSS. Bentuk yang akan digunakan dalam persamaan regresi liner berganda ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y = Brand Intentions

X<sub>1</sub> = Relevance

X<sub>2</sub> = Divergence

a = Konstanta

### 3.7.2 Uji Rata-rata (Mean)

Yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Mean dapat dihitung secara otomatis dengan program SPSS, dan akan ditampilkan dalam bagian *descriptive analysis*.

### 3.7.3 Uji F (Serentak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah pengujian F adalah sebagai berikut:

1. Membuat formula hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis untuk Model I :

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising Creativity* secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising Creativity* secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Divergence (D)*, secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Divergence (D)*, secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Relevance (R)* secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Relevance (R)*, secara bersama terhadap *Brand Intentions*.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu,  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

Ho diterima jika  $\geq a$

Ho ditolak jika  $< a$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan yaitu dengan program pada SPSS.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

### 3.7.4 Uji *t*

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah dalam pengujian *t* :

1. Membuat formula hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Divergence (D)*, *Relevance (R)*, secara parsial terhadap *Brand Intention*

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Divergence (D)*, *Relevance (R)*, secara parsial terhadap *Brand Intention*

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu,  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

Ho diterima jika  $\geq a$

Ho ditolak jika  $< a$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan yaitu dengan program pada SPSS.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik .

#### 3.7.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen (Ghozali, 2005). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Berkenaan dengan angka. Angka korelasi berkisar pada 0 (Tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Sebenarnya tidak ada ketentuan tepat mengenai apakah angka korelasi tertentu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau lemah. Namun bisa dijadikan pedoman sederhana, bahwa korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedang dibawah 0,5 korelasi lemah (Santoso, 2003). Nilai positif (+) atau negatif (-) menunjukkan arah korelasinya. Jika berkorelasi positif maka diartikan semakin tinggi X dan akan semakin tinggi pula Y. Jika berkorelasi negatif maka diartikan semakin tinggi X dan semakin rendah Y (Komputer, 2005). Prosedur pengujian Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika  $-0,5 \leq r$  atau  $r \leq 0,5$

Ha diterima jika  $r \leq -0,5$  atau  $r \geq 0,5$

3. Menghitung nilai korelasi ( $r$ )

Perhitungan nilai korelasi berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

### 3.7.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Gozhali, 2005).

Langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis operasional:
  - a.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh Heteroskedastisitas pada model regresi
  - b.  $H_a$  : Ada pengaruh Heteroskedastisitas pada model regresi
2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis
  - a.  $H_0$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
  - b.  $H_a$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Pembuatan kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

### 3.7.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara paling mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bias sebaliknya. Oleh karena itu disamping uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistic (Ghozali, 2005). Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional :
  - a.  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
  - b.  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan :
  - a.  $H_0$  : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot dan mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya menunjukkan pola distribusi normal
  - b.  $H_a$  : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal
3. Membuat grafik normal plot  
Pembuatan grafik normal plot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS
4. Pengambilan keputusan  
Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

#### **3.7.5.4 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiria sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas , akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2005). Uji yang dapat dilakukan adalah Lagrange Multiplier .

Uji ini merupakan uji alternatif dari Ramsey Test dan dikembangkan oleh Engle pada tahun 1982. Estimasi dari uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$  (Ghozali, 2005).



Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Lakukan regresi persamaan utama
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut yang benar spesifikasinya, maka nilai residualnya akan dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel bebas dengan persamaan regresi :

$$U_t = B_0 + B_1 \text{Divergence}^2 + B_2 \text{Relevance}^2$$

3. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $c^2$  hitung

Prosedur pengujian hipotesis:

1. Perumusan hipotesis
  - a.  $H_0$  : spesifikasi model berbentuk fungsi linear
  - b.  $H_a$  : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear
2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :
  - a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $c^2$  hitung  $<$   $c^2$  tabel
  - b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $c^2$  hitung  $\geq$   $c^2$  tabel
3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

### 3.7.5.5 Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan pengolahan data melalui SPSS,  $R^2$  adalah angka yang menunjukkan berapa persen (proporsi) variabel terkait yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian persen dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data (Sudarmanto, 2005). Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2$  sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

### 3.7.5.6 Korelasi Berganda

Korelasi berganda (R) suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam masalah ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$$R_{x_1x_2x_3} = \sqrt{1 - \frac{S_{x_1x_2x_3}^2}{S_{x_1}^2}}$$

Keterangan :

R  $x_1x_2x_3$  = koefisien korelasi berganda

$S_{x_1x_2x_3}$  = kesalahan standar pendugaan

$S_{x_1}$  = deviasi standar dari variabel  $X_1$  dan  $S_{x_1x_2x_3}$

### 3.7.5.7 Uji koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) secara terpisah dengan variabel lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh variabel  $X$  dan  $Y$  merupakan pengaruh yang murni (Sudarmanto, 2005). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ) parsial yang diperoleh dengan program pengolahan data SPSS. Variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3.7.5.8 Korelasi Parsial

Korelasi Parsial ( $r$ ) adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), jika variabel independen ( $X$ ) yang lain dianggap konstan (dikontrol).

$$r_{x_1x_2x_3} = \frac{r_{x_1x_2} - r_{x_1x_3} r_{x_2x_3}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{x_2x_3}^2}}$$

Korelasi parsial  $X_1$  dengan  $X_2$  dengan dikontrol  $X_3$ .

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya data. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *product momen pearson*. Pengolahan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing – masing item pertanyaan dengan skor total item. Uji validitas dilakukan dengan 2 sampel penelitian yaitu data *tryout* atau sampel sebanyak 30 responden dan uji validitas dengan 96 responden. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan demikian alpha yang digunakan adalah 0.05, suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	n = 30		n = 96		Keterangan
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
<i>Relevance</i>	P1	0.716	0.3061	0.661	0.1688	valid
	P2	0.700	0.3061	0.754	0.1688	valid
	P3	0.795	0.3061	0.806	0.1688	valid
	P4	0.487	0.3061	0.639	0.1688	valid
<i>Divergence</i>	P1	0.717	0.3061	0.742	0.1688	valid
	P2	0.565	0.3061	0.689	0.1688	valid
	P3	0.650	0.3061	0.755	0.1688	valid
	P4	0.677	0.3061	0.569	0.1688	valid
	P5	0.757	0.3061	0.685	0.1688	valid
<i>Brand intentions</i>	P1	0.749	0.3061	0.656	0.1688	valid
	P2	0.411	0.3061	0.450	0.1688	valid
	P3	0.728	0.3061	0.695	0.1688	valid
	P4	0.460	0.3061	0.517	0.1688	valid
	P5	0.735	0.3061	0.651	0.1688	valid
	P6	0.536	0.3061	0.419	0.1688	valid
	P7	0.819	0.3061	0.598	0.1688	valid
	P8	0.706	0.3061	0.556	0.1688	valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel *relevance*, *divergence*, dan *brand intention*, memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Crobach's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali,

2005, hlm. 42). Hasil uji reliabilitas diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**

**Hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach		Nilai Kritis	Keterangan
	N = 30	N = 96		
<i>Relevance</i>	0.609	0.665	0.6	Reliabel/handal
<i>Divergence</i>	0.690	0.719	0.6	Reliabel/handal
<i>Brand intentions</i>	0.795	0.699	0.6	Reliabel/handal

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran responden yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, penilaian konsumen terhadap keempat variabel iklan dan minta beli konsumen.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	38	39.6%
2	Perempuan	58	60.4%
Total		96	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 responden atau 60,4% dan laki - laki sebanyak 38 responden atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Mancasan Lor Sleman yang pernah menyaksikan iklan sabun Lifebuoy di televisi lebih banyak dari jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena responden perempuan lebih menyukai aktivitas menonton televisi dibandingkan laki – laki.

**b. Umur**

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 - 25 tahun	48	50.0%
2	26 - 35 tahun	26	27.1%
3	> 36 tahun	22	22.9%
Total		96	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 17 - 25 tahun sebanyak 48 responden atau 50%. Hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat Mancasan Lor yang pernah menyaksikan iklan sabun Lifebuoy rata-rata masih berusia muda, hal ini disebabkan mayoritas responden berstatus mahasiswa dan pelajar.

#### c. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	47	49.0%
2	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	32	33.3%
3	> Rp.2.500.000	17	17.7%
Total		96	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 47 responden atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan rendah, ini disebabkan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang tinggal di Mancasan Lor Kabupaten Sleman, sehingga responden belum memiliki pendapatan sendiri.

#### d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :



**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	23	24.0%
2	Mahasiswa	32	33.3%
3	PNS	21	21.9%
4	Pegawai Swasta	13	13.5%
5	Lain - lain	7	7.3%
Total		96	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa, ini disebabkan karena daerah Mancasan Lor merupakan wilayah yang banyak rumah kos mahasiswa sehingga responden mayoritas adalah mahasiswa.

#### **4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Iklan dan *Brand intentions* konsumen pada iklan Sabun Lifebuoy**

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari *relevance*, *divergence*, dan *brand intentions*. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$4 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{4} = 0,75$$

$$4$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

$$1,00 - 1,75 = \text{Sangat tidak setuju}$$

$$1,76 - 2,50 = \text{Kurang setuju}$$

$$2,51 - 3,25 = \text{Setuju}$$

$$3,26 - 4,00 = \text{Sangat setuju}$$

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

**a. Variabel *Relevance* ( $X_1$ )**

*Relevance* adalah unsur pembentuk kreatifitas (Smith *et.al*, 2004). Penilaian terhadap variabel *relevance* meliputi dua indikator yaitu elemen yang mencerminkan kondisi dan kondisi produk sesuai dengan kondisi pasar potensial.

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Variabel *relevance***

No.	Indikator <i>relevance</i>	Mean	Kategori
1	Suasana iklan anak sedang mencuci tangan	2.86	Setuju
2	Ada ahli kesehatan	2.60	Setuju
3	Disediakan kran dan sabun untuk cuci tangan	2.44	Kurang Setuju
4	Ahli, guru dan murid berperan sesuai peran	2.38	Kurang Setuju
Rata - rata total		2.57	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,57 masuk kategori

setuju terhadap variabel *relevance* iklan sabun Lifebuoy. Sedangkan penilaian responden pada variabel *relevance* tertinggi adalah pada indikator suasana iklan anak sedang mencuci tangan dengan rata – rata sebesar 2,86 dan penilaian terendah adalah pada indikator ahli, guru, dan murid berperan sesuai peran dengan rata – rata sebesar 2,38.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel *relevance* karena di dalam iklan Lifebuoy terdapat ahli kesehatan, suasana seperti aslinya, disediakan tempat cuci tangan dan sabun sehingga dapat memberikan contoh langsung kepada penonton.

#### **b. Variabel *Divergence* ( $X_2$ )**

Menurut Smith dan Yang (2004) *divergence* yang dimaksud adalah iklan tersebut harus bersifat *novel* (baru), *different* (berbeda), dan *unusual* (tidak biasa/unik) . Namun teori ini terus berkembang sampai akhirnya Smith *et.al* (2008) mengidentifikasi lima faktor yang dapat menjelaskan cara di mana perbedaan *divergence* dapat dicapai dalam iklan yaitu: *originality*, *elaboration*, *synthesis*, dan *artistic value*. Penilaian terhadap variabel *divergence* meliputi empat indikator yaitu penyajian *originality*, *elaboration*, *synthesis*, dan *artistic value*.

Tabel 4.8

Penilaian Variabel *divergence*

No.	Indikator <i>divergence</i>	Mean	Kategori
1	Iklan lifebouy berbeda dengan iklan merek yang sama	2.73	Setuju
2	Iklan lifebouy belum pernah sebelumnya	2.85	Setuju
3	Iklan lifebouy sesuai dengan keadaannya	2.75	Setuju
4	Lokasi adalah sekolah dasar	2.21	Kurang Setuju
5	Memberikan pelajaran cuci tangan yang benar	2.97	Setuju
Rata - rata total		2.70	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,70 masuk kategori setuju terhadap variabel *divergence* iklan sabun Lifebuoy. Sedangkan penilaian responden pada variabel *divergence* tertinggi adalah pada indikator memberikan pelajaran cuci tangan secara langsung dengan rata – rata sebesar 2,97 dan penilaian terendah adalah pada indikator lokasi sekolah dasar dengan rata – rata sebesar 2,21.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel *divergence* karena tayangan iklan Lifebuoy di televisi berbeda dengan iklan produk yang sama, belum pernah ada sebelumnya, iklan sesuai dengan keadaan, lokasi sekolah dasar dan memberikan pelajaran secara langsung tentang cuci tangan.

**c. Variabel *Brand intentions* (Y)**

Menurut Howard (dalam Dwityanti, 2008), intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu

dalam suatu periode waktu tertentu. Penilaian terhadap variabel *Brand intentions* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Brand intentions**

No.	Indikator <i>Brand intentions</i>	Mean	Kategori
1	Desain dan kemasan menarik	2.80	Tinggi
2	Manfaat sesuai dengan harga	2.02	Cukup Tinggi
3	Peningkatan kesehatan masyarakat	3.02	Tinggi
4	Menceritakan pengalaman baik dengan lifebuoy	2.42	Cukup Tinggi
5	Pelanggan setia	2.83	Tinggi
6	Akan membeli sabun Lifebuoy	3.04	Tinggi
7	Sabun Lifebuoy menerapkan konsep ramah lingkungan	2.93	Tinggi
8	Memperhatikan hak – hak konsumen	3.14	Tinggi
Rata - rata total		2.77	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,77 masuk kategori tinggi terhadap variabel *brand intentions* iklan sabun Lifebuoy. Sedangkan penilaian responden pada variabel *brand intentions* tertinggi adalah pada indikator memperhatikan hak – hak konsumen dengan rata – rata sebesar 3,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator manfaat sesuai dengan harga dengan rata – rata sebesar 2,02.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli sabun Lifebuoy karena memiliki desain menarik, manfaat sesuai harga, meningkatkan kesehatan masyarakat, menerapkan konsep ramah lingkungan dan memperhatikan hak – hak konsumen.

### 4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, Uji F, Uji t dan korelasi parsial.

#### 4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Relevance* ( $X_1$ ), dan *Divergence* ( $X_2$ ), dan *Brand intentions* ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 14.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada.

**Tabel 4.10**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	sig t
(Constant)	1.349	7.642	0.000
<i>Relevance</i>	0.277	4.184	0.000
<i>Divergence</i>	0.265	4.594	0.000
F hitung	34,262		
Adj. R Square	0,412		
R	0,651		
Dependent Variable: <i>Brand intentions</i>			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Pada Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,277X_1 + 0,265X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,349. Hal tersebut berarti jika tidak ada variabel *relevance*, dan *divergence*, yang mempengaruhi *brand intentions*, maka *brand intentions* konsumen akan menjadi rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand intentions* konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan faktor kreatifitas iklan di atas.

Variabel *relevance* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi *Brand intentions* konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,277. Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap *relevance* maka *brand intentions* konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *relevance* menurun maka *brand intentions* konsumen akan semakin turun.

Variabel *divergence* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi *Brand intentions* konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,265. Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap *divergence* maka *brand intentions* konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *divergence* menurun maka *brand intentions* konsumen akan semakin turun.

### 4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,412 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 41,2% sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain adalah Lifebuoy adalah merek lama, sebagai pioneer.

### 4.3.3 Korelasi Berganda (R)

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.10 di atas sebesar 0,651. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 dan positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kreatifitas iklan (*relevance*, dan *divergence*) dengan *brand intentions* konsumen. Setiap terjadi kenaikan variabel, kreatifitas iklan akan menaikkan brand intentions secara rata-rata.

### 4.3.4 Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel



dari kreatifitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand intentions* konsumen pada iklan sabun Lifebuoy. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **p value** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh dari **p value** sebesar 0,000. Karena **p value** lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *relevance*, dan *divergence* terhadap *brand intentions* konsumen pada iklan sabun Lifebuoy.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith *et.al* (2008) yang menemukan bahwa variabel *advertising creativity* yang terdiri *ad relevance*, *ad divergence* berpengaruh terhadap *Brand Intentions*.

Kreatifitas iklan berpengaruh terhadap minat beli hal ini disebabkan karena Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. Sternberg and Davidson ( dalam Handoko, 2006 ).

#### 4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai **sig t<sub>hitung</sub>** yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan tingkat signifikan 5% ( $= 0,05$ ). Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	uji t	p value	Hasil
<i>Relevance</i>	4.184	0,000	Signifikan
<i>Divergence</i>	4.594	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

##### a. Pengujian terhadap koefisien regresi *Relevance* ( $X_1$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel *relevance* ( $X_1$ ) terdapat nilai **t<sub>hitung</sub>** sebesar 4,184 dan **p value** sebesar 0,000 yang berarti  $p \text{ value} < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *relevance* secara signifikan terhadap *Brand intentions* konsumen pada sabun Lifebuoy.

Hal ini disebabkan karena *divergence* adalah unsur utama dalam sebuah kreatifitas, namun banyak juga yang berpendapat bahwa *relevance* adalah unsur pembentuk kreatifitas juga (Smith *et.al*, 2004). Komponen relevansi kreativitas mencerminkan sejauh mana elemen-elemen iklan

yang bermakna, berguna, atau berharga kepada konsumen (Smith *et.al*, 2008), yang semua itu dapat dicapai dengan dua hal, yaitu : (1) *Ad-to-consumers relevance*, yang mana elemen dalam iklan harus mencerminkan kondisi yang berarti pada konsumen, dan (2) *Brand-to-consumer relevance*, produk yang diiklankan harus sesuai dengan kondisi lingkungan pembeli yang potensial.

#### **b. Pengujian terhadap koefisien regresi *Divergence* ( $X_2$ )**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel *divergence* ( $X_2$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,594 dan **p value** sebesar 0,000 yang berarti  $p\ value < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *divergence* secara signifikan terhadap *Brand intentions* konsumen pada sabun Lifebuoy.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Smith dan Yang (2004) *divergence* yang dimaksud adalah iklan tersebut harus bersifat *novel* (baru), *different* (berbeda), dan *unusual* (tidak biasa/unik) . Namun teori ini terus berkembang sampai akhirnya Smith *et.al* (2008) mengidentifikasi lima faktor yang dapat menjelaskan cara di mana perbedaan *divergence* dapat dicapai dalam iklan yaitu: *originality*, *elaboration*, *synthesis*, dan *artistic value*.

#### 4.3.6 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand intentions* konsumen pada produk sabun Lifebuoy. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Uji Determinasi Parsial**

Variabel Bebas	r	$r^2$
<i>Relevance</i>	0.398	0.158
<i>Divergence</i>	0.430	0.185

Sumber : Data primer diolah, 2012

- a. Koefisien korelasi variabel *relevance*  $r_{x1,y}$  sebesar 0,398, artinya terdapat hubungan positif sebesar 39,8% antara variabel *relevance* dengan *brand intentions* konsumen. Artinya semakin menarik *relevance* maka *brand intentions* konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *relevance* terhadap *brand intentions* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,158. Artinya *brand intentions* konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *relevance* sebesar 15,8%.
- b. Koefisien korelasi variabel *divergence*  $r_{x2,y}$  sebesar 0,430, artinya terdapat hubungan positif sebesar 43% antara variabel *divergence*

dengan *brand intentions* konsumen. Artinya semakin menarik *divergence* maka *brand intentions* konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *divergence* terhadap *brand intentions* konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,185. Artinya *brand intentions* konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *divergence* sebesar 18,5%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *divergence* ( $X_2$ ) sebesar 0,185. Dengan demikian untuk variabel *divergence* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand intentions* konsumen. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand intentions* konsumen adalah *divergence*, dapat didukung.

#### 4.3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

##### a. Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak

mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolonieritas**

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Relevance	0.809	1.236	Tidak terjadi Multikolonieritas
Divergence	0.809	1.236	Tidak terjadi Multikolonieritas

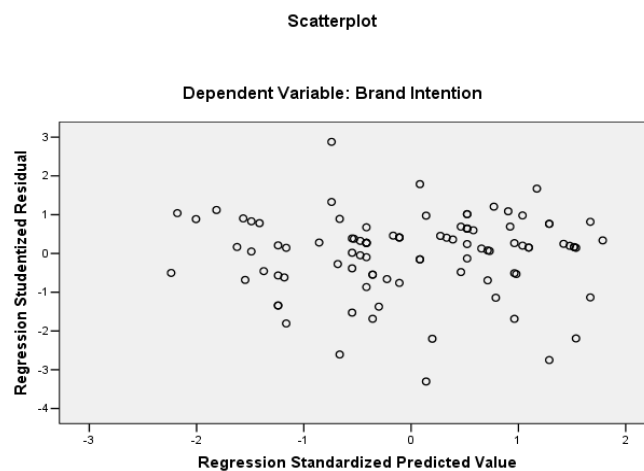
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



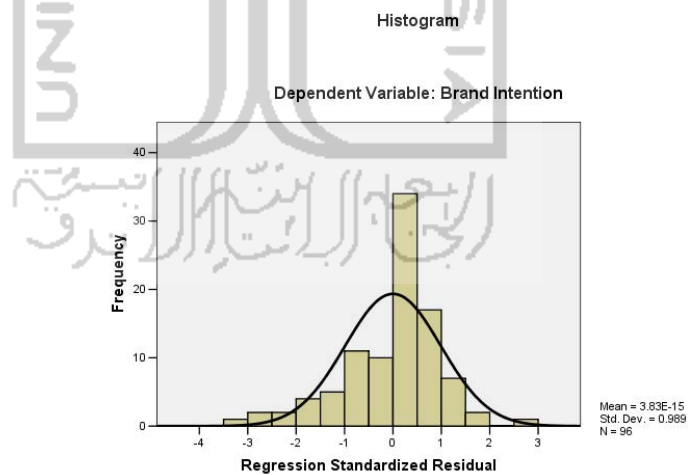
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa

sebaran data pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### d. Uji Linearitas

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $X^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas**

R Square	N	$X^2$ hitung = $N \times R^2$	$X^2$ Tabel (DF=2)	Keterangan
0,0004	96	0,0384	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $0,0384 < 5,9915$ ). Dengan demikian model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keempat uji yaitu uji multikolonieritas, uji uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas, tidak terjadi penyimpangan pada uji asumsi klasik, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda sudah memenuhi seluruh persyaratan



asumsi klasik dan model regresi layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.4 Pembahasan dan Strategi**

##### **1. Relevance**

Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah suasana iklan anak yang sedang mencuci tangan, banyak respon positif dari para responden. Sementara indikator terendah dalam Variabel relevan yaitu ahli kesehatan, guru dan murid berperan sesuai dengan perannya. Sebuah iklan akan menarik minat penontonnya jika iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lain dan memiliki ciri khusus misalnya iklan tersebut ada nilai artistiknya. Iklan CSR sabun Lifebuoy yang mengambil gambaran kegiatan di Sekolah Dasar (SD) hendaknya juga diperlihatkan kegiatan proses belajar mengajar anak SD, dan di lokasi tersebut kedatangan tim ahli kesehatan yang akan menjelaskan pentingnya kesehatan, untuk terobosan kedepan sebaiknya ahli kesehatan bisa diganti dengan tim dokter kecil yang ada di tiap – tiap kesehatan, dimana dokter kecil tersebut diharapkan mampu memberikan motivasi kepada teman – temannya tentang pentingnya menjaga kesehatan yaitu dengan kebiasaan mencuci tangan. Iklan CSR dapat juga ditampilkan kegiatan CSR yang sudah dilakukan oleh Lifebuoy dalam kegiatan untuk menciptakan hidup sehat sehingga konsumen percaya dengan komitmen Lifebuoy dalam membantu menciptakan hidup sehat, misalnya CSR yang pernah dilakukan oleh

Lifebuoy untuk membantu korban gempa dan tsunami tahun 2004 yaitu dengan memberikan sabun batangan untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.

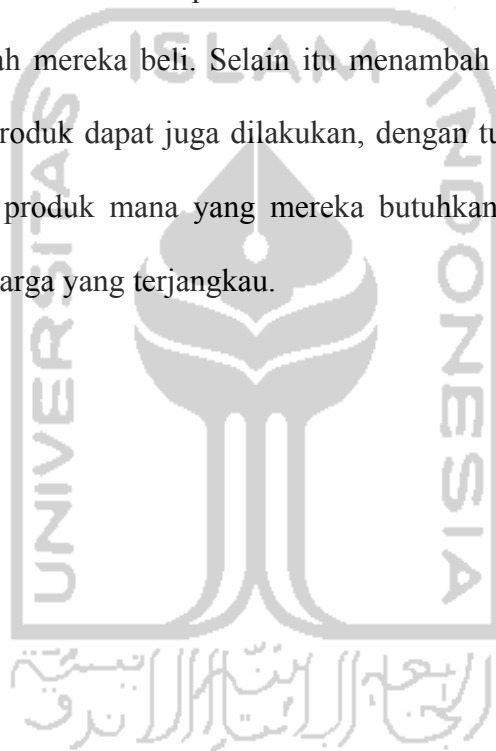
## 2. Divergence

Didalam variabel divergence indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah memberikan pelajaran cuci tangan yang benar. Sedangkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu lokasi sekolah dasar. Perusahaan kedepannya hendaknya membuat iklan CSR tidak hanya dilingkungan sekolah dasar saja, karena kebiasaan hidup sehat hendaknya dimulai sejak dini atau kecil, perusahaan dapat mengganti lokasi pada sekolah Taman Kanak – kanak, karena pola hidup sehat dengan kebiasaan mencuci tangan sebaiknya diperkenalkan mulai dari kecil khususnya saat anak sudah bisa makan sendiri. Hal ini penting mengingat kedisiplinan akan terbentuk dengan sendirinya jika sejak kecil sudah terbiasa dengan hidup disiplin seperti kebiasaan mencuci tangan.

Namun perusahaan sabun Lifebuoy juga bisa mengambil lokasi dari lingkungan non pendidikan, dimana di lokasi tersebut masih perlu adanya pembelajaran untuk membiasakan hidup sehat, seperti lingkungan perumahan kumuh atau lingkungan rumah susun, karena CSR akan lebih efektif jika dilakukan pada kelompok yang masyarakat kekurangan atau membutuhkan bantuan.

### 3. Brand Intentions

Setelah melihat hasil penilaian, indikator yang terendah terletak pada manfaat sesuai dengan harga, sepertinya masyarakat belum merasakan manfaat dari pembelian produk Lifebuoy. Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah menaikkan nilai mutu dan kualitas produk, sehingga konsumen dapat benar-benar merasakan manfaat dari produk yang telah mereka beli. Selain itu menambah jumlah varian produk dan ukuran produk dapat juga dilakukan, dengan tujuan konsumen bisa bebas memilih produk mana yang mereka butuhkan sesuai kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kreativitas Iklan terhadap *brand intentions* pada sabun Lifebuoy, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen adalah perempuan yaitu 60,4%, berusia antara 17 - 25 tahun yaitu sebesar 50%, pekerjaan mahasiswa, dan pendapatan menengah kebawah. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen adalah konsumen yang berusia muda, dengan tingkat pendapatan menengah kebawah karena belum memiliki penghasilan tetap.
2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada variabel *relevance* yaitu dengan skor rata – rata sebesar 2,57 masuk kategori menarik, dan *divergence* skor rata – rata sebesar 2,70 masuk dalam kategori menarik juga. Dengan demikian secara keseluruhan rata – rata penilaian pada kreativitas iklan adalah sebesar 2,64 termasuk dalam kategori menarik.
3. Sedangkan pada variabel minat beli dengan skor rata – rata sebesar 2,77 masuk kategori tinggi.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel kreativitas iklan terhadap *brand intentions* konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;

- a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 1,349 + 0,277X_1 + 0,265X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *relevance* berpengaruh positif sebesar 0,277, dan *divergence* berpengaruh positif sebesar 0,265.

- b. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,651. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kreatifitas iklan dengan *brand intentions* konsumen pada produk sabun Lifebuoy. Artinya semakin menarik kreatifitas iklan maka semakin tinggi pula *brand intentions* konsumen secara rata – rata.
5. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,412, hal ini berarti keempat variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 41,2% terhadap *brand intentions* konsumen pada produk sabun Lifebuoy di Mancasan Lor, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian adalah Lifebuoy dalah merek lama dan Lifebuoy adalah pioneer.
6. Variabel *divergence* mempunyai pengaruh dominan terhadap *Brand intentions* konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel *divergence* ( $X_2$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 18,5%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan

koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu *relevance* ( $X_1$ ) sebesar 15,8%.

## 5.2.SARAN

### 1. Relevance

Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah suasana iklan anak yang sedang mencuci tangan, banyak respon positif dari para responden. Sementara indikator terendah dalam variabel *relevance* yaitu ahli kesehatan, guru dan murid berperan sesuai dengan perannya. Sebuah iklan akan menarik minat penontonnya jika iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lain dan memiliki ciri khusus misalnya iklan tersebut ada nilai artistiknya. Iklan CSR sabun Lifebuoy yang mengambil gambaran kegiatan di Sekolah Dasar (SD) hendaknya juga diperlihatkan kegiatan proses belajar mengajar anak SD, dan di lokasi tersebut kedatangan tim ahli kesehatan yang akan menjelaskan pentingnya kesehatan, untuk terobosan kedepan sebaiknya ahli kesehatan bisa diganti dengan tim dokter kecil yang ada di tiap – tiap kesehatan, dimana dokter kecil tersebut diharapkan mampu memberikan motivasi kepada teman – temannya tentang pentingnya menjaga kesehatan yaitu dengan kebiasaan mencuci tangan. Iklan CSR dapat juga ditampilkan kegiatan CSR yang sudah dilakukan oleh Lifebuoy dalam kegiatan untuk menciptakan hidup sehat sehingga konsumen percaya dengan komitmen Lifebuoy dalam membantu menciptakan hidup sehat, misalnya CSR yang pernah dilakukan oleh

Lifebuoy untuk membantu korban gempa dan tsunami tahun 2004 yaitu dengan memberikan sabun batangan untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.

## 2. Divergence

Didalam variabel divergence indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah memberikan pelajaran cuci tangan yang benar. Sedangkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu lokasi sekolah dasar. Perusahaan kedepannya hendaknya membuat iklan CSR tidak hanya dilingkungan sekolah dasar saja, karena kebiasaan hidup sehat hendaknya dimulai sejak dini atau kecil, perusahaan dapat mengganti lokasi pada sekolah Taman Kanak – kanak, karena pola hidup sehat dengan kebiasaan mencuci tangan sebaiknya diperkenalkan mulai dari kecil khususnya saat anak sudah bisa makan sendiri. Hal ini penting mengingat kedisiplinan akan terbentuk dengan sendirinya jika sejak kecil sudah terbiasa dengan hidup disiplin seperti kebiasaan mencuci tangan.

Namun perusahaan sabun Lifebuoy juga bisa mengambil lokasi dari lingkungan non pendidikan, dimana di lokasi tersebut masih perlu adanya pembelajaran untuk membiasakan hidup sehat, seperti lingkungan perumahan kumuh atau lingkungan rumah susun, karena CSR akan lebih efektif jika dilakukan pada kelompok yang masyarakat kekurangan atau membutuhkan bantuan.

### **3. Brand Intentions**

Setelah melihat hasil penilaian, indikator yang terendah terletak pada manfaat sesuai dengan harga, sepertinya masyarakat belum merasakan manfaat dari pembelian produk Lifebuoy. Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah menaikkan nilai mutu dan kualitas produk, sehingga konsumen dapat benar-benar merasakan manfaat dari produk yang telah mereka beli. Selain itu menambah jumlah varian produk dan ukuran produk dapat juga dilakukan, dengan tujuan konsumen bisa bebas memilih produk mana yang mereka butuhkan sesuai kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau.

### **4. Penggunaan Media**

Untuk mengatasi kejenuhan dan kurang luasnya jangkauan iklan pada masyarakat atau konsumen karena iklan yang ditampilkan hanya melalui televisi, sebaiknya dilakukan juga iklan menggunakan media yang lain. Masyarakat atau konsumen yang berada di daerah pelosok desa yang belum banyak menggunakan media televisi seperti masyarakat umumnya daerah perkotaan, iklan lebih baik ditayangkan atau disiarkan melalui radio, sehingga mereka menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak produsen. Sedangkan masyarakat kota, dengan perkembangan teknologi informasi di daerah kota yang begitu pesat, iklan sebaiknya dilakukan dengan media internet. Konsumen kota yang jenuh dengan televisi akan mengetahui iklan produk Lifebuoy melalui media internet.



### Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta. Erlangga
- Andi Kristianto. (2008). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Gava Media. Yogyakarta
- Byoung ,Kim Hee , Sangpil Han, dan Sukki Yoon.(2010). Advertising Creativity in Korea Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 39(2) : 93–108.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising : Its Role in Modern Marketing*. New York: CBS College Publishing.
- Dwityanti, Esthi.(2008).*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Tesis Pasca Sarjana (Dipublikasikan)*, Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, [www.eprints.undip.ac.id/17429/1/ESTHI\\_DWITYANTI.pdf](http://www.eprints.undip.ac.id/17429/1/ESTHI_DWITYANTI.pdf) (diakses 12 Nopember 2010)
- Fery Adhi Setyawan (2009). “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia*”, Skripsi S-1 FE UNDIP, Semarang.
- Ghozali,Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Rudolp,S. (2006), *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek, Tesis Pasca Sarjana (Dipublikasikan)*, Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro, [http://eprints.undip.ac.id/15853/1/Rudolph\\_S\\_Handoko.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15853/1/Rudolph_S_Handoko.pdf) (diakses 14 Nopember 2010).
- Khasali, Reinald.(1995).'*Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*'. Jakarta:Grafiti .
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary,.(terjemahan) .(2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas (Bahasa Indonesia)*.Jakarta: Erlangga.
- Komputer,wahana.(2005).*Pengembangam Analisis Multivariate Dengan SPSS 12*. Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. Jakarta: Salemba Infotek.
- Majalah Bisnis dan CSR (2007). Regulasi Setengah Hati. Edisi Oktober.

- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi berbagai masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: elex media komputindo.
- Smith, Robert.E dan Xiaojing Yang.(2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 04 (2):29-55.
- Smith, Robert.E, Jiemiao Chen, dan Xiaojing Yang.(2008). The Impact Of Advertising Creativity on the Hierarchy Of Effect. *Journal of Advertising*, 37 (04) (Winter 2008): 47-61.
- Sosiawan, Edwin A., *Media Iklan (Modul Kuliah)*. [www.edwias.com](http://www.edwias.com) (diakses 3 Nopember 2009).
- Sudarmanto, G.R.(2005). *Analisis Regresi Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2005), *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Umar, H.(2003). *Metode Riset Perilaku Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wikipedia (2008), corporate social responsibility, [http://en.wikipedia.org/wiki/corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility). (diakses 12 november)

# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada masyarakat Mancasan Lor, Condong Catur yang terhormat,

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kreativitas Iklan (*Advertising Creativity*) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode *Hierarchy Of Effect (HOE)* ( Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman ) “**, maka saya/penulis, mahasiswa Fakultas Ekonomi UII memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Teguh Sulistiono

## I. Identitas dan Karakteristik Responden

Beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan anda

Nama :

Sudah pernah menyaksikan iklan Lifebuoy sebelumnya ( Pernah /  
Belum )

Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki  
( ) Perempuan

Usia : ( ) 17 – 25 tahun  
( ) 26 – 35 tahun  
( ) Lebih dari 36 tahun

Pendapatan/bulan : ( ) Kurang dari Rp 1.000.000  
( ) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000  
( ) Lebih dari Rp 2.500.000

Pekerjaan : ( ) Pelajar  
( ) Mahasiswa  
( ) PNS  
( ) Pegawai Swasta  
( ) Lain-lain

Berapa kali menyaksikan iklan produk Lifebuoy : .....

Beri tanda (√) pada pilihan jawaban yang anda pilih

Ket :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

## II. Advertising Creativity (Kreatifitas Iklan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Iklan produk Lifebuoy yang ditayangkan ditelevisi berbeda dengan iklan dengan merek yang sama				
2	Iklan produk Lifebuoy yang ditayangkan ditelevisi belum pernah ada sebelumnya				
3	Iklan produk Lifebuoy yang ditayangkan ditelevisi sesuai dengan keadaan sebenarnya				
4	Lokasi yang digunakan adalah sekolah dasar				
5	Memberikan pelajaran tentang cara cuci tangan yang benar secara langsung kepada anak-anak				
<b>Relevance</b>					
6	Suasana iklan adalah anak-anak yang sedang melakukan cuci tangan				
7	Adanya ahli-ahli kesehatan yang menerangkan betapa pentingnya kesehatan				
8	Disediakan kran-kran dan sabun untuk tempat cuci tangan bagi anak-anak				
9	Ahli kesehatan, guru, dan murid berperan sesuai dengan peranya masing-masing				

### III. Brand Intentions (Minat Beli)

<b>Minat transaksional</b>					
<b>10</b>	Merek Lifebuoy merupakan merek produk sabun dengan kemasan dan disain yang menarik				
<b>11</b>	Merek Lifebuoy memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya				
<b>Minat refrensial</b>					
<b>12</b>	Masyarakat dapat merasakan adanya peningkatan dalam kualitas kesehatan dan kesejahteraan dengan adanya 'Program Berbagi Sehat' yang dilakukan oleh produsen merek Lifebuoy				
<b>13</b>	Dengan senang hati saya akan menceritakan pengalaman baik saya tentang merek Lifebuoy kepada orang lain (misal: teman, saudara)				
<b>Minat preferensial</b>					
<b>14</b>	Saya adalah pelanggan yang setia dari produsen merek Lifebuoy				
<b>15</b>	Apabila membutuhkan produk sabun mandi, saya akan kembali membeli Lifebuoy				
<b>Minat eksploratif</b>					
<b>16</b>	Produsen Merek Lifebuoy adalah perusahaan yang mengelola proses produksinya dengan konsep ramah lingkungan ( <i>green production</i> )				

## Lampiran II

### Data seluruh variabel

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 96 RESPONDEN											
No	Divergence						Relevance				
	P1	P2	P3	P4	P5	X <sub>2</sub>	P1	P2	P3	P4	X <sub>1</sub>
1	4	4	4	3	3	3,6	2	3	3	3	2,75
2	1	3	3	1	1	1,8	2	2	3	2	2,25
3	3	3	2	1	2	2,2	2	3	3	2	2,5
4	3	3	3	1	1	2,2	2	3	3	3	2,75
5	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3
6	3	3	2	2	3	2,6	2	2	1	1	1,5
7	1	3	3	1	3	2,2	2	3	2	3	2,5
8	4	4	3	3	2	3,2	4	3	3	2	3
9	3	4	4	1	1	2,6	2	3	1	2	2
10	4	4	4	2	4	3,6	4	3	3	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75
12	3	4	4	3	4	3,6	4	3	4	2	3,25
13	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3,25
14	3	3	2	2	1	2,2	4	3	3	3	3,25
15	2	2	3	2	3	2,4	3	3	3	3	3
16	3	3	2	1	4	2,6	4	2	2	2	2,5
17	3	3	3	2	2	2,6	3	2	3	3	2,75
18	3	3	4	4	4	3,6	4	3	2	2	2,75
19	3	3	2	2	3	2,6	2	3	3	1	2,25
20	3	3	3	1	4	2,8	4	3	3	2	3
21	3	2	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3
22	2	3	3	1	1	2	1	3	3	3	2,5
23	3	3	4	3	4	3,4	3	4	3	2	3
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
25	3	3	2	2	3	2,6	3	3	3	2	2,75
26	3	2	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3
27	3	4	4	3	4	3,6	4	3	3	3	3,25
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	2	3	1	2	4	2,4	4	2	2	2	2,5
30	2	2	3	3	3	2,6	1	1	1	2	1,25
31	1	1	1	1	3	1,4	3	2	2	2	2,25



32	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1,75
33	3	3	3	3	2	2,8	3	2	1	2	2
34	2	3	1	2	4	2,4	4	2	2	2	2,5
35	2	2	2	3	2	2,2	2	1	1	2	1,5
36	2	1	3	3	4	2,6	2	2	2	3	2,25
37	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
38	2	1	3	3	4	2,6	4	2	1	2	2,25
39	3	3	3	1	2	2,4	2	3	3	3	2,75
40	1	3	3	2	3	2,4	3	3	3	2	2,75
41	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,25
42	1	3	3	3	4	2,8	4	1	1	2	2
43	3	3	2	1	2	2,2	2	3	3	2	2,5
44	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	3	2,5
45	2	3	2	3	4	2,8	3	3	4	2	3
46	3	3	2	2	3	2,6	2	2	1	1	1,5
47	4	3	4	4	4	3,8	2	3	1	3	2,25
48	4	4	4	3	3	3,6	4	3	3	2	3
49	3	1	2	1	1	1,6	2	3	1	2	2
50	3	2	2	2	3	2,4	4	3	3	2	3
51	3	3	2	2	3	2,6	3	3	1	2	2,25
52	3	2	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3

No	Brand Intention								Y
	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	Y <sub>1.6</sub>	Y <sub>1.7</sub>	Y <sub>1.8</sub>	
1	3	2	4	3	3	4	3	3	3,13
2	1	2	2	2	2	4	2	3	2,25
3	2	2	3	2	3	4	3	3	2,75
4	1	1	2	2	3	3	3	3	2,25
5	3	2	3	2	2	3	3	4	2,75
6	1	1	2	3	2	2	2	2	1,88
7	3	3	3	1	4	2	3	2	2,63
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3,38
9	2	2	2	1	2	1	2	2	1,75
10	1	1	3	4	2	3	2	2	2,25
11	2	2	4	2	3	3	3	3	2,75
12	4	2	4	3	1	2	2	2	2,50
13	3	1	4	2	2	3	2	3	2,50
14	3	2	3	2	1	2	2	2	2,13

15	1	1	2	2	1	2	2	3	1,75
16	3	3	4	2	3	1	3	4	2,88
17	3	2	3	3	4	4	4	4	3,38
18	4	2	4	4	3	4	3	3	3,38
19	3	2	2	4	3	2	2	3	2,63
20	4	2	4	2	2	3	3	3	2,88
21	3	2	4	3	4	3	3	3	3,13
22	4	2	4	3	4	3	4	4	3,50
23	3	2	3	3	4	3	3	4	3,13
24	4	2	4	3	4	3	4	4	3,50
25	3	1	3	2	3	4	3	3	2,75
26	3	2	4	3	4	3	3	3	3,13
27	4	2	4	3	3	4	3	3	3,25
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
29	3	1	2	2	3	3	3	3	2,50
30	3	3	2	2	3	2	3	3	2,63
31	3	3	3	1	3	3	2	3	2,63
32	1	2	3	1	3	4	4	3	2,63
33	3	1	2	2	3	3	4	4	2,75
34	3	1	2	2	2	3	3	4	2,50
35	1	1	2	2	3	2	3	3	2,13
36	3	2	3	1	3	4	3	3	2,75
37	1	1	3	1	2	3	3	2	2,00
38	3	1	2	2	3	3	4	4	2,75
39	3	2	4	3	3	2	3	3	2,88
40	4	2	2	2	3	3	3	4	2,88
41	3	2	4	3	3	3	3	4	3,13
42	1	2	2	2	3	3	4	4	2,63
43	2	2	3	2	2	4	2	3	2,50
44	1	1	2	2	2	3	3	3	2,13
45	3	2	3	2	3	3	4	4	3,00
46	1	1	2	3	3	3	3	4	2,50
47	3	3	3	1	4	3	4	3	3,00
48	4	3	4	3	3	4	3	3	3,38
49	2	2	2	1	3	3	3	3	2,38
50	4	2	4	3	3	3	3	3	3,13
51	3	1	3	2	4	3	4	3	2,88
52	3	2	4	3	3	4	3	4	3,25

No	Divergence						Relevance				
	P1	P2	P3	P4	P5	X <sub>2</sub>	P1	P2	P3	P4	X <sub>1</sub>
53	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,25
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	3	1	2	4	2,4	4	2	2	2	2,5
56	2	2	2	1	2	1,8	1	1	1	2	1,25
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1,75
59	1	1	1	1	2	1,2	3	2	1	2	2
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75
61	2	3	2	2	3	2,4	3	3	3	2	2,75
62	4	4	4	2	4	3,6	4	3	4	3	3,5
63	3	4	4	1	1	2,6	3	3	3	4	3,25
64	3	4	2	2	3	2,8	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2,5
66	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	2,25
67	1	3	2	1	1	1,6	1	3	3	2	2,25
68	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
69	3	3	2	2	3	2,6	4	2	1	2	2,25
70	3	3	2	1	4	2,6	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	3	3,8	3	2	2	3	2,5
72	2	3	4	2	3	2,8	3	2	2	2	2,25
73	4	4	4	3	3	3,6	3	3	3	3	3
74	4	4	4	3	4	3,8	4	3	2	3	3
75	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	2	2,75
76	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2,5
77	2	3	2	3	4	2,8	4	3	3	3	3,25
78	4	4	4	1	3	3,2	2	3	3	3	2,75
79	3	3	2	1	4	2,6	3	2	3	3	2,75
80	4	4	4	2	3	3,4	4	3	3	2	3
81	3	3	2	2	3	2,6	2	2	2	2	2
82	3	2	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3
83	4	4	4	1	1	2,8	3	3	3	3	3
84	2	1	1	2	3	1,8	3	4	1	3	2,75

85	4	4	4	2	4	3,6	4	2	2	2	2,5
86	4	4	4	1	2	3	1	2	2	2	1,75
87	3	3	4	1	3	2,8	4	4	4	4	4
88	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
89	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
90	2	3	1	2	4	2,4	2	2	2	2	2
91	2	2	1	3	4	2,4	4	3	3	3	3,25
92	2	1	3	3	4	2,6	2	2	2	3	2,25
93	2	1	2	1	1	1,4	2	3	1	2	2
94	2	1	3	3	4	2,6	4	2	1	2	2,25
95	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2,75
96	1	3	3	2	3	2,4	3	3	3	2	2,75
Mean	2,73	2,85	2,75	2,21	2,97	2,70	2,86	2,60	2,44	2,38	2,57

No	Brand Intention								Y
	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	Y <sub>1.6</sub>	Y <sub>1.7</sub>	Y <sub>1.8</sub>	
53	4	2	4	3	2	3	2	3	2,88
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
55	3	1	2	2	2	4	2	1	2,13
56	3	3	2	2	3	2	2	3	2,50
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
58	1	2	3	1	3	3	3	3	2,38
59	3	1	2	2	3	3	3	3	2,50
60	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13
61	3	3	3	3	3	2	3	3	2,88
62	4	3	4	4	3	3	3	3	3,38
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3,25
65	3	4	4	3	4	3	4	4	3,63
66	3	3	3	2	3	4	4	4	3,25
67	3	3	2	2	2	2	2	2	2,25
68	3	3	4	3	2	3	2	3	2,88
69	2	2	3	4	2	4	2	3	2,75
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
71	3	2	4	3	3	3	2	3	2,88

72	3	3	3	3	2	2	2	2	2,50
73	3	2	4	3	4	4	3	4	3,38
74	4	2	4	3	3	3	4	3	3,25
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
76	3	1	2	2	4	4	4	4	3,00
77	3	2	4	3	3	4	4	4	3,38
78	2	2	3	4	3	3	3	4	3,00
79	3	2	3	3	3	3	3	2	2,75
80	4	2	4	3	3	3	3	3	3,13
81	3	1	3	2	3	3	4	4	2,88
82	3	2	4	3	3	4	3	3	3,13
83	4	2	4	3	3	3	4	3	3,25
84	3	2	3	3	3	1	2	3	2,50
85	3	1	2	2	3	4	3	3	2,63
86	3	3	2	2	3	3	3	3	2,75
87	3	3	3	3	3	4	3	4	3,25
88	1	2	3	1	2	3	2	4	2,25
89	3	1	2	2	3	3	3	3	2,50
90	3	1	2	2	3	4	3	3	2,63
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
92	3	2	3	1	3	3	3	4	2,75
93	2	2	3	1	2	4	3	4	2,63
94	3	1	2	2	3	4	2	2	2,38
95	3	2	4	3	3	3	4	4	3,25
96	4	2	2	2	2	3	2	3	2,50
Mean	2,82	2,02	3,02	2,41	2,84	3,02	2,94	3,14	2,78

### Lampiran 3

#### Hasil olah data SPSS

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Divergence, Relevance <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Intention

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.412	.32672

a. Predictors: (Constant), Divergence, Relevance

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.315	2	3.657	34.262	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.928	93	.107		
	Total	17.243	95			

a. Predictors: (Constant), Divergence, Relevance

b. Dependent Variable: Brand Intention

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.349	.177		7.642	.000			
	Relevance	.277	.066	.366	4.184	.000	.542	.398	.329
	Divergence	.265	.058	.402	4.594	.000	.562	.430	.361

a. Dependent Variable: Brand Intention

## Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.574**	.124	.277**	.742**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.115	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.541**	.098	.133	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.171	.098	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.574**	.541**	1	.123	.361**	.755**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.116	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.124	.098	.123	1	.569**	.569**
	Sig. (1-tailed)	.115	.171	.116		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.277**	.133	.361**	.569**	1	.685**
	Sig. (1-tailed)	.003	.098	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.742**	.689**	.755**	.569**	.685**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

## Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.259**	.279**	.175*	.661**
	Sig. (1-tailed)		.005	.003	.044	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.259**	1	.590**	.410**	.754**
	Sig. (1-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.279**	.590**	1	.423**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.175*	.410**	.423**	1	.639**
	Sig. (1-tailed)	.044	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.661**	.754**	.806**	.639**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4



## Correlations

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.333**	.460**	.343**	.277**	.093	.188*	.115	.656**
Y1.1 Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.003	.184	.034	.132	.000
Y1.1 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2 Pearson Correlation	.333**	1	.377**	.187*	.179*	-.1	.003	.059	.450**
Y1.2 Sig. (1-tailed)	.000		.000	.034	.040	.088	.488	.285	.000
Y1.2 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3 Pearson Correlation	.460**	.377**	1	.448**	.219*	.157	.198*	.188*	.695**
Y1.3 Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.016	.063	.027	.033	.000
Y1.3 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4 Pearson Correlation	.343**	.187*	.448**	1	.131	.060	.0	.071	.517**
Y1.4 Sig. (1-tailed)	.000	.034	.000		.101	.280	.417	.247	.000
Y1.4 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5 Pearson Correlation	.277**	.179*	.219*	.131	1	.225*	.649**	.420**	.651**
Y1.5 Sig. (1-tailed)	.003	.040	.016	.101		.014	.000	.000	.000
Y1.5 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6 Pearson Correlation	.093	-.1	.157	.060	.225*	1	.305**	.263**	.419**
Y1.6 Sig. (1-tailed)	.184	.088	.063	.280	.014		.001	.005	.000
Y1.6 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7 Pearson Correlation	.188*	.003	.198*	.0	.649**	.305**	1	.582**	.598**
Y1.7 Sig. (1-tailed)	.034	.488	.027	.417	.000	.001		.000	.000
Y1.7 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8 Pearson Correlation	.115	.059	.188*	.071	.420**	.263**	.582**	1	.556**
Y1.8 Sig. (1-tailed)	.132	.285	.033	.247	.000	.005	.000		.000
Y1.8 N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y Pearson Correlation	.656**	.450**	.695**	.517**	.651**	.419**	.598**	.556**	1
Y Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Y N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	8

## Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.316*	.274	.449**	.717**
	Sig. (1-tailed)		.001	.044	.071	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.465**	.108	.093	.565**
	Sig. (1-tailed)	.001		.005	.284	.312	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.316*	.465**	1	.145	.378*	.650**
	Sig. (1-tailed)	.044	.005		.223	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.274	.108	.145	1	.498**	.677**
	Sig. (1-tailed)	.071	.284	.223		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.449**	.093	.378*	.498**	1	.757**
	Sig. (1-tailed)	.006	.312	.020	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.717**	.565**	.650**	.677**	.757**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

## Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.281	.347*	.035	.716**
	Sig. (1-tailed)		.067	.030	.426	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.281	1	.558**	.214	.700**
	Sig. (1-tailed)	.067		.001	.128	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.347*	.558**	1	.286	.795**
	Sig. (1-tailed)	.030	.001		.063	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.035	.214	.286	1	.487**
	Sig. (1-tailed)	.426	.128	.063		.003
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.716**	.700**	.795**	.487**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

## Correlations

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.468**	.674**	.243	.343*	.150	.513**	.395*	.749**
Y1.1 Sig. (1-tailed)		.005	.000	.098	.032	.214	.002	.015	.000
Y1.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2 Pearson Correlation	.468**	1	.290	-.1	.322*	-.2	.299	.245	.411*
Y1.2 Sig. (1-tailed)	.005		.060	.282	.041	.114	.054	.096	.012
Y1.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3 Pearson Correlation	.674**	.290	1	.310*	.297	.306	.444**	.346*	.728**
Y1.3 Sig. (1-tailed)	.000	.060		.048	.055	.050	.007	.030	.000
Y1.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4 Pearson Correlation	.243	-.1	.310*	1	.214	.330*	.106	.192	.460**
Y1.4 Sig. (1-tailed)	.098	.282	.048		.129	.037	.288	.155	.005
Y1.4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5 Pearson Correlation	.343*	.322*	.297	.214	1	.330*	.787**	.531**	.735**
Y1.5 Sig. (1-tailed)	.032	.041	.055	.129		.037	.000	.001	.000
Y1.5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6 Pearson Correlation	.150	-.2	.306	.330*	.330*	1	.430**	.341*	.536**
Y1.6 Sig. (1-tailed)	.214	.114	.050	.037	.037		.009	.033	.001
Y1.6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7 Pearson Correlation	.513**	.299	.444**	.106	.787**	.430**	1	.713**	.819**
Y1.7 Sig. (1-tailed)	.002	.054	.007	.288	.000	.009		.000	.000
Y1.7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8 Pearson Correlation	.395*	.245	.346*	.192	.531**	.341*	.713**	1	.706**
Y1.8 Sig. (1-tailed)	.015	.096	.030	.155	.001	.033	.000		.000
Y1.8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.749**	.411*	.728**	.460**	.735**	.536**	.819**	.706**	1
Y Sig. (1-tailed)	.000	.012	.000	.005	.000	.001	.000	.000	
Y N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

## Frequencies

### Statistics

		Umur	Pendapatan	Pekerjaan	Gender
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	48	50.0	50.0	50.0
	26 - 35 tahun	26	27.1	27.1	77.1
	> 36 tahun	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	47	49.0	49.0	49.0
	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	32	33.3	33.3	82.3
	> Rp.2.500.000	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	24.0	24.0	24.0
	Mahasiswa	32	33.3	33.3	57.3
	PNS	21	21.9	21.9	79.2
	Pegawai Swasta	13	13.5	13.5	92.7
	Lain - lain	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Uji Linieritas Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2^2, x1^2	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Uit1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.019 <sup>a</sup>	.0004	-.021	.99981115

- a. Predictors: (Constant), x2^2, x1^2

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.035	2	.018	.018	.983 <sup>a</sup>
	Residual	92.965	93	1.000		
	Total	93.000	95			

- a. Predictors: (Constant), x2^2, x1^2  
b. Dependent Variable: Uit1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.015	.300		-.050	.961
	x1^2	.006	.031	.021	.184	.855
	x2^2	-.004	.039	-.012	-.106	.916

- a. Dependent Variable: Uit1

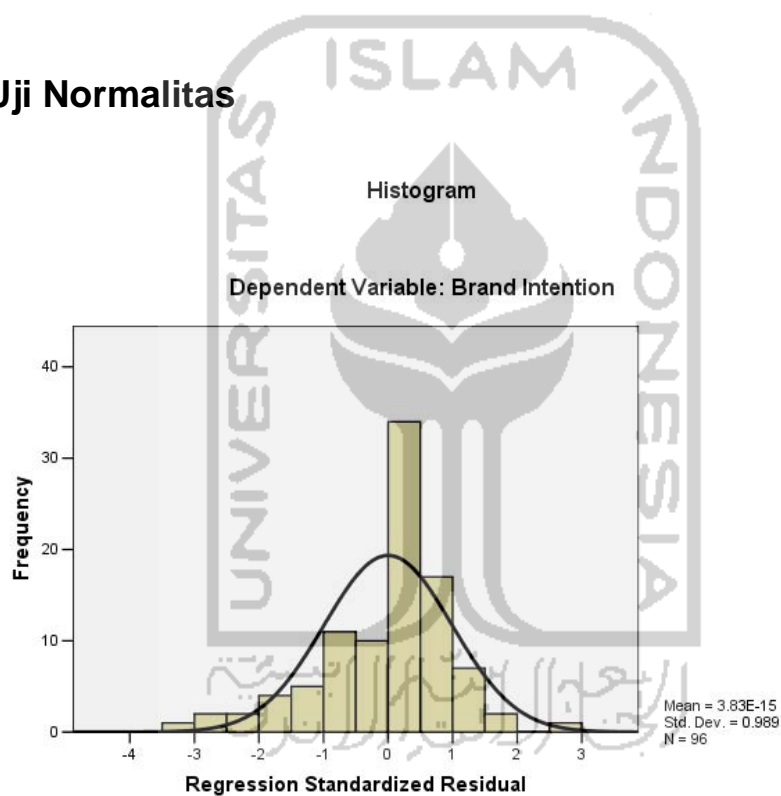
## Uji multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.349	.177		7.642	.000		
	Relevance	.277	.066	.366	4.184	.000	.809	1.236
	Divergence	.265	.058	.402	4.594	.000	.809	1.236

a. Dependent Variable: Brand Intention

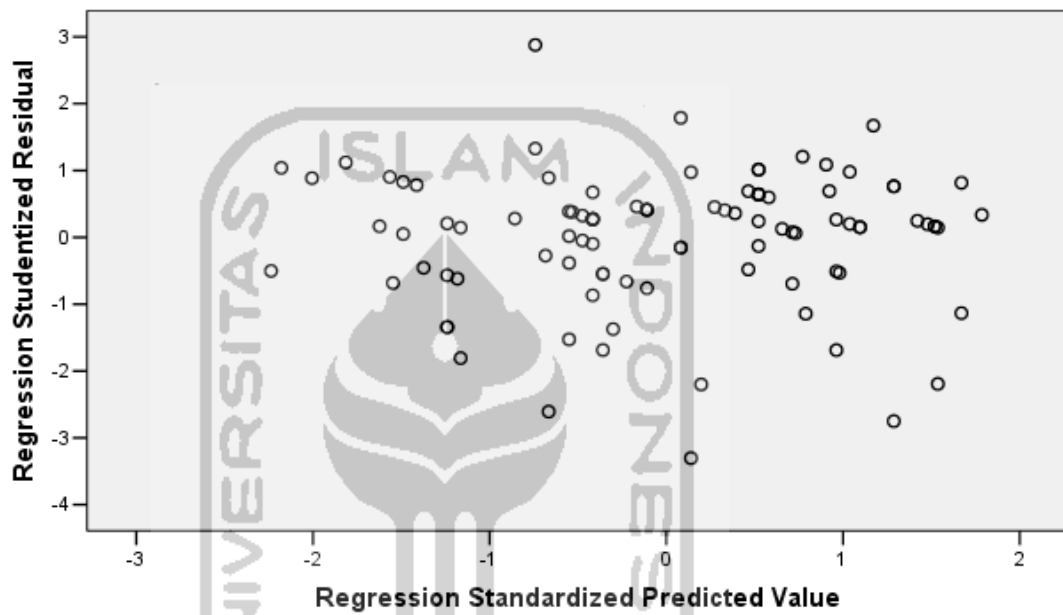
## Uji Normalitas



## Uji Heterokedasitas

### Scatterplot

Dependent Variable: Brand Intention



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية