

**PERIKLANAN DAN PERILAKU KONSUMEN :
SUATU KAJIAN EFEK IKLAN TEH BOTOL SOSRO DI
TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di KFC (*Kentucky Fried Chicken*)
Malang Town Square)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun Oleh:

**DESY FESTIARSI
NIM. 0210320028**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

ABSTRAKSI**PERIKLANAN DAN PERILAKU KONSUMEN :
SUATU KAJIAN EFEK IKLAN TEH BOTOL SOSRO DI TELEVISI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di KFC (*Kentucky Fried Chicken*)
Malang Town Square)**

Desy Festiarsi, Soekarto, Srikandi Kumadji

Periklanan sebagai usaha untuk memaksa orang untuk mengikuti langkah-langkah tertentu, dimulai dengan ketidaktahuan atas produk tertentu hingga akhirnya membeli produk tersebut. Langkah-langkah tersebut membagi perilaku konsumen dalam tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan efek iklan teh botol Sosro di televisi terhadap perilaku konsumen, serta untuk mengetahui variabel dalam efek iklan teh botol Sosro di televisi yang dominan terhadap keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* dengan metode penelitian *survey*. Penelitian dilakukan pada konsumen teh botol Sosro di KFC *Malang Town Square*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, regresi parsial, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara efek iklan di televisi berupa kognitif, afektif, konatif dengan keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,795 dengan *F* hitung 40,705 lebih besar dari *F* Tabel (2,7336), sehingga H_0 ditolak dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti tingkat keeratan hubungannya kuat. Variabel kognitif (X_1), afektif (X_2), dan konatif (X_3) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,632. Variabel konatif merupakan variabel yang dominan dalam efek iklan teh botol Sosro terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 5,540 dan koefisien beta sebesar 0,481 dengan probabilitas 0,000.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulannya adalah periklanan dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang kuat, dan efek iklan yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah konatif. Saran yang diajukan adalah perusahaan perlu mengkaji dan mengembangkan konatif sehingga dapat merencanakan iklan yang efektif sesuai selera konsumen dan pangsa pasar. Strategi yang harus dijalankan Sosro sebagai pemimpin pasar adalah upaya modifikasi dan perbaikan produk yang berkelanjutan, serta memfokuskan iklan pada dorongan permintaan selektif.



KATA PENGANTAR

Puji syukur sedalam-dalamnya kehadirat Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Periklanan dan Perilaku Konsumen : Suatu Kajian Efek Iklan Teh Botol Sosro di Televisi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Malang Town Square)”, sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Papanda E. Mohd. Nasir dan Mamanda Eitmy Fesmanti tercinta, untuk doa dan curahan kasih sayang, serta dukungan secara materi maupun non materi.
2. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S, M.E, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

4. Bapak Drs. Soekarto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I atas segala waktu, kesabaran, keramahan, kebijaksanaan serta perhatiannya memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Dra. Srikandi Kumadji, MS, selaku Dosen Pembimbing II atas segala bantuan, kesabaran, kritik, saran, dan pengertian serta semangat dalam memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hery Susilo Utomo, selaku *Regional Marketing Officer* PT. Fast Food Indonesia Surabaya yang telah memberikan ijin tempat untuk melakukan penelitian dalam skripsi ini.
7. Bapak Heru Janalupi, selaku *Restaurant Manager Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Malang Town Square* yang telah banyak membantu dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Lilik dan Bapak Warik, selaku *Assistant Restaurant Manager Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Malang Town Square*, serta seluruh staf *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Malang Town Square* yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabatku tersayang dan teman-temanku yang selalu memberiku semangat dan dukungan serta limpahan kasih sayang selama ini.

10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini.

Malang, awal November 2006

Penulis

Desy Festiarsi



DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi Pemasaran.....	8
B. Periklanan.....	8
1. Definisi.....	8
2. Fungsi Periklanan.....	9
3. Tujuan Periklanan.....	10
4. Syarat-syarat Penetapan Tujuan Periklanan yang Baik.....	12
5. Jenis Iklan.....	13
6. Iklan Konsumen.....	15
a. Macam-macam Barang.....	15
b. Media yang Sesuai bagi Iklan Barang Konsumen.....	15
7. Efek Iklan.....	16
8. Media Periklanan.....	16
C. Televisi.....	18
1. Aspek Khusus Iklan Televisi.....	18
2. Kelebihan Televisi.....	19
3. Kelemahan Televisi.....	22
D. Model Hirarki Efek.....	24
1. Kompleksitas Kognitif.....	29
2. Kesederhanaan Evaluatif.....	29
3. Sikap dan Perilaku.....	29

E. Perilaku Konsumen	31
1. Definisi	31
2. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen	32
3. Analisis Konsumen	33
4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	34
F. Proses Keputusan Konsumen	35
G. Situasi Konsumen	37
H. Peran Pembelian	38
I. Hubungan Antara Periklanan dan Perilaku Konsumen	38
J. Model Konsepsi dan Hipotesis	39
1. Model Konsep	39
2. Model Hipotesis	39
K. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	41
1. Konsep dan Variabel Penelitian	41
2. Definisi Operasional	41
C. Skala Pengukuran	44
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
E. Pengumpulan Data	47
1. Lokasi Penelitian	47
2. Sumber Data	47
3. Metode Pengumpulan	48
4. Instrumen Penelitian	48
F. Validitas dan Reliabilitas	48
1. Validitas	48
2. Reliabilitas	49
G. Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Korelasi Berganda	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Analisis Regresi Parsial	57
5. Analisis Koefisien Determinasi	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Gambaran Umum Responden	60
1. Jenis Kelamin	60
2. Umur	61
3. Alamat Tempat Tinggal	62
4. Status Tempat Tinggal	62
5. Pendidikan Terakhir	63
6. Pekerjaan	64
7. Pendapatan per Bulan	65
8. Lama Menonton TV dalam 1 Hari	66
9. Lama Menonton TV dalam 1 Minggu	66
10. Acara TV yang Paling Digemari	67
11. Tindakan Jika Siaran Iklan Teh Botol Sosro Ditayangkan di TV	68
12. Lama Mengonsumsi Teh Botol Sosro	69
13. Keterangan Mengonsumsi Teh Botol Sosro	70
C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti	71
1. Variabel Bebas (X)	71
2. Variabel Terikat (Y)	79
D. Analisis dan Interpretasi Data	82
1. Analisis Korelasi Berganda	82
2. Analisis Regresi Linier Berganda	83
3. Analisis Regresi Parsial	84
4. Analisis Koefisien Determinasi	87
E. Pembahasan	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar No. 1 : Model Hirarki Cara Kerja Periklanan	27
Gambar No. 2 : <i>Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model</i>	30
Gambar No. 3 : Model Konsepsi	39
Gambar No. 4 : Model Hipotesis	39



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel No. 1 : Operasionalisasi Konsep, Variabel, Indikator, Item	43
Tabel No. 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Kognitif	50
Tabel No. 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Afektif	51
Tabel No. 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Konatif.....	52
Tabel No. 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel No. 6 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel No. 7 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel No. 8 : Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel No. 9 : Distribusi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal.....	62
Tabel No. 10 : Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal.....	62
Tabel No. 11 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel No. 12 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel No. 13 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	65
Tabel No. 14 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menonton TV dalam 1 Hari.....	66
Tabel No. 15 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menonton TV dalam 1 Minggu.....	66
Tabel No. 16 : Distribusi Responden Berdasarkan Acara TV yang	



Paling Digemari	67
Tabel No. 17 : Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Jika Siaran Iklan Teh Botol Sosro Ditayangkan di Televisi.....	68
Tabel No. 18 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Teh Botol Sosro	69
Tabel No. 19 : Distribusi Responden Berdasarkan Keterangan Mengonsumsi Teh Botol.....	70
Tabel No. 20 : Distribusi Frekuensi Variabel Kognitif.....	71
Tabel No. 21 : Distribusi Frekuensi Variabel Afektif.....	74
Tabel No. 22 : Distribusi Frekuensi Variabel Konatif.....	76
Tabel No. 23 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel No. 24 : Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel No. 25 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : KUISIONER
- Lampiran 2 : MATRIK DATA
- Lampiran 3 : UJI VALIDITAS
- Lampiran 4 : UJI RELIABILITAS
- Lampiran 5 : DISTRIBUSI FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN
- Lampiran 6 : DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN
- Lampiran 7 : HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
- Lampiran 8 : CURRICULUM VITAE
- Lampiran 9 : SURAT KETERANGAN RISET



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan adalah salah satu ilmu dari psikologi sosial yang membantu pengiklan secara langsung dalam hubungan sosial dan individu manusia. Merencanakan iklan yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang perilaku. Psikologi dan Sosiologi memberikan penjelasan tentang proses komunikasi antara pembuat iklan dan konsumen serta alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk daripada produk yang lain. Pembuat iklan harus mengetahui prinsip dasar yang membuat orang mengkonsumsi sesuatu (Wright *et al*, 1977:381).

Suatu iklan dari suatu merek yang kelihatannya populer membuat orang cenderung untuk membelinya. Iklan dan bobot media mempengaruhi popularitas yang dirasakan oleh citra suatu merek. Keduanya mempengaruhi perasaan akrab orang dengan merek tersebut dan persepsi orang terhadap popularitas merek itu. Selanjutnya, hal itu dapat mempengaruhi orang untuk membeli merek itu (Sutherland dan Sylvester, 2005:71). Ini merupakan efek samping sebuah iklan yang mempengaruhi merek mana yang muncul di pikiran, merek mana yang dianggap populer, dan merek mana yang diikuti dalam pertimbangan. Semakin sering suatu merek diiklankan, merek tersebut akan semakin populer dan dikenal. Hal yang hilang

dari sejumlah iklan adalah kesan bahwa seseorang berupaya memberi tahu sesuatu atau mengkomunikasikan sebuah pesan. Hal ini tidak berarti iklan seperti itu tidak efektif, iklan itu hanya tidak bekerja dengan cara penyampaian pesan yang terurai jelas. Ini merupakan alasan yang sulit untuk menganalisis efek iklan terhadap konsumen.

Sebagian besar iklan berupaya membujuk konsumen membeli suatu merek, alih-alih merek lain dan iklan itu tidak berhubungan dengan produk itu sendiri. Iklan dapat mengubah keseimbangan penilaian merek-merek lain kalau semua hal lainnya setara sehingga mempengaruhi merek yang dipilih. Efek iklan lebih sering merupakan penguatan, bukan persuasi. Iklan menguatkan keputusan untuk membeli sebuah merek dan meningkatkan kemungkinan membeli kembali barang tersebut. Seni iklan yang paling utama adalah memainkan pusat perhatian atas atribut produk yang konsisten dengan tatanan benak konsumen.

Pemahaman akan keragaman gaya diperlukan untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan dengan mempertahankan sebuah gaya yang konsisten dan unik. Perpaduan unsur penayangan iklan dapat membantu iklan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi cara berpikir konsumen memproses iklan tersebut. Unsur-unsur yang menarik perhatian merupakan hal yang penting bagi sebuah iklan. Begitu juga dengan jenis iklan yang ikut mempengaruhi fokus ketertarikan pemrosesan konsumen. Jika konsumen menyukai iklannya, besar kemungkinan

menyukai mereknya pula. Jadi, semakin banyak hal yang seimbang, semakin penting unsur ketertarikan akan iklan merek bersangkutan.

Seiring dengan uraian tersebut, ilmu perilaku sangat membantu produsen dan pengiklan dalam memahami perilaku pembelian, begitu juga halnya teori psikologis untuk menganalisis periklanan sebagai bentuk komunikasi jasa. Salah satu masalah utama dalam menciptakan periklanan adalah terjemahan dari berita dan informasi tentang produk dari bahasa si pengiklan ke dalam bahasa konsumen. Masalah lain yang harus dihadapi dan tidak terdapat pada semua jenis komunikasi adalah tidak adanya umpan balik. Ada empat hal penting bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, pertama, konsumen adalah raja, ia memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen. Kedua, motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui melalui penelitian. Ketiga, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu. Keempat, bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi (Engel *et al*, 1994:26).

Salah satu produk yang sering muncul di televisi adalah iklan teh botol “SOSRO” yang menjadi obyek penelitian ini, dalam iklannya di televisi, teh botol

Sosro mempunyai tema “Apapun Makanannya, Minumnya teh botol Sosro”, iklan ini merupakan tema yang terbaru dari teh botol Sosro dalam rangka menggeser objek target pasar. Teh botol Sosro merupakan pemimpin pasar dari teh botol, yang tetap bertahan mulai dari akhir tahun 1969 hingga saat ini. Secara merek, Sosro mampu memposisikan diri sebagai merek lokal yang melegenda, ini salah satu perwujudan Sosro mampu membangun ekuitas merek bagi konsumennya. Menurut Pengarah Kreatif XCR menilai keunggulan Teh Botol Sosro adalah kemampuannya memakai pernyataan yang sangat riil dalam masyarakat, seperti komentarnya mengenai tema terakhir teh botol Sosro : Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro yaitu, “suasananya *down to earth* dan pendekatannya sangat lokal” (Palupi, 2005:56). Berangkat dari iklan ini dapat dicari seberapa besar efek dari iklan tersebut terhadap konsumen, unsur-unsur apa saja yang terdapat di dalamnya, sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumennya. Jadi, periklanan sebagai usaha untuk memaksa orang untuk mengikuti langkah-langkah tertentu, dimulai dengan ketidaktahuan atas produk tertentu hingga akhirnya membeli produk tersebut. Langkah-langkah tersebut akhirnya membagi perilaku konsumen dalam tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Langkah yang pertama adalah kesadaran dan pengetahuan merupakan bagian kognitif, langkah kedua ketertarikan dan pilihan yang masuk dalam dimensi afektif, sedangkan langkah yang terakhir adalah keyakinan dan pembelian merupakan bagian dari konatif.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah hubungan efek iklan teh botol Sosro di televisi dengan perilaku konsumen ?
2. Variabel manakah dalam efek iklan teh botol Sosro di televisi yang dominan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan efek iklan teh botol Sosro di televisi dengan perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel dalam efek iklan teh botol Sosro di televisi yang dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Akademis :
 - a. Informasi pendahuluan : Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian berikutnya terutama menyangkut konsep yang belum digunakan dalam penelitian ini.
 - b. Informasi pembanding bagi penelitian yang terdahulu, meskipun dari sudut pandang yang berbeda.
2. Praktis :
 - a. Sebagai bahan masukan bagi produsen teh botol Sosro mengenai efek iklan produknya terhadap perilaku konsumen.
 - b. Sebagai pengetahuan bagi konsumen atau masyarakat dalam menyikapi tayangan iklan, khususnya iklan di televisi.

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini dibagi dalam lima Bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Menjelaskan tentang kajian pustaka yang sesuai serta mendukung topik penelitian, meliputi : Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Televisi, Model Hirarki Efek, Perilaku Konsumen, Proses Keputusan Konsumen, Situasi Konsumen, Peran Pembelian, Hubungan Antara Periklanan dan Perilaku Konsumen, Model Konsepsi dan Hipotesis, Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu mengenai jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan masalah yang diteliti.

BAB V PENUTUP.

Menyajikan ringkasan akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan akhir dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat saran-saran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran (Shimp, 2003:4). Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga apabila digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

B. Periklanan

1. Definisi

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,

1997:235). Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). McCarthy dan Perreault (1995:65) mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Jadi dari beberapa pengertian tentang periklanan tersebut, yang sesuai dengan penelitian ini adalah pengertian yang dikemukakan menurut Kotler.

2. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003:357) :

- a. *Informing* (memberi informasi). Periklanan menampilkan peran informasi bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.
- b. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

- c. *Reminding* (mengingatkan). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain perusahaan. Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Terdapat tiga alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan (Shimp, 2003:365) :

- a. Tujuan-tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.
- b. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi periklanan suatu merek.

- c. Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur.

Beberapa kategori dari tujuan periklanan menjadi acuan strategi periklanan. Kategori-kategori tersebut bisa diformulasikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan ini (Shimp, 2003:366) :

1. Siapa? Pertimbangan paling mendasar yang mendasari formulasi strategi periklanan adalah pemilihan pasar sasaran. Tujuan berhubungan dengan pertanyaan siapa, yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang dijadikan pemikat untuk suatu merek dan fitur-fitur atau ciri-ciri produknya.
2. Apa? Pertanyaan apa meliputi dua macam pertimbangan :
 - a. Apa penekanannya? Masalah penekanan berhubungan dengan berbagai fitur-fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika mengiklankan sebuah merek.
 - b. Apa tujuan-tujuannya? Masalah tujuan-tujuan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merek.

3. Di mana? Kapan? Seberapa sering? Secara demografi, pasar-pasar manakah yang perlu ditekankan, bulan-bulan atau musim-musim apakah yang menguntungkan untuk iklan, serta seberapa seringkah seharusnya suatu merek diiklankan, merupakan masalah-masalah tambahan yang perlu diperhatikan ketika merancang tujuan periklanan.

4. Syarat-syarat Penetapan Tujuan Periklanan yang Baik

Menurut Shimp (2003:377) kriteria yang harus dipenuhi tujuan periklanan yang baik adalah :

- a. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*). Tujuan harus dinyatakan dalam pengertian yang pasti. Sekurangnya, tujuan harus menspesifikasikan khalayak sasaran (*who*), mengindikasikan tujuan spesifik yang hendak dicapai (*what*), serta mengindikasikan kerangka waktu yang relevan (*when*) guna mencapai tujuan.
- b. Kuantitatif dan dapat diukur. Persyaratan ini menuntut agar tujuan iklan bisa dinyatakan dalam istilah-istilah kuantitatif, agar bisa diukur.
- c. Menyatakan jumlah atau besarnya perubahan yang diinginkan.
- d. Realistis. Tujuan yang tidak realistik tidak bermanfaat karena tidak memiliki tujuan sama sekali. Tujuan yang tidak realistik adalah satu hal yang tidak bisa

dicapai dalam waktu yang ditetapkan dalam investasi periklanan yang dimaksud.

- e. Konsisten secara internal. Tujuan periklanan haruslah cocok (konsisten secara internal) dengan tujuan yang dirancang bagi komponen-komponen lainnya dari bauran komunikasi pemasaran.
- f. Jelas dan tertulis. Agar berbagai tujuan bisa mencapai maksud untuk membantu komunikasi dan memungkinkan evaluasi, maka tujuan tersebut harus dinyatakan dengan jelas dan tertulis sehingga bisa disebarkan di antara para pengguna dan orang-orang yang akan bertanggungjawab dalam melihat pencapaian tujuan tersebut.

5. Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja (Jefkins, 1997:39). Sasaran iklan pada umumnya menentukan mana dari dua macam iklan yang utama yang harus digunakan. Menurut McCarthy dan Perreault (1995:129) dua macam iklan utama tersebut adalah :

- a. Iklan produk, yaitu berusaha menjual suatu produk. Iklan ini dapat ditujukan kepada pemakai akhir atau anggota saluran.

Ada tiga kategori iklan produk :

- 1) Iklan perintisan (*pioneering*), berusaha membangun permintaan primer atas suatu kategori produk tertentu dan bukan permintaan atas suatu merek tertentu.
 - 2) Iklan kompetitif (*competitive*), mencoba mengembangkan permintaan selektif akan suatu merek tertentu. Iklan ini dapat bersifat :
 - a) Langsung, yang ditujukan untuk mendorong tindak membeli segera.
 - b) Tidak langsung, menonjolkan keunggulan-keunggulan produk untuk mempengaruhi keputusan membeli yang akan datang.
 - 3) Iklan pengingat (*reminder*), berusaha untuk mempertahankan nama produk di hadapan umum.
- b. Iklan institusional, biasanya dipusatkan pada nama atau prestise suatu organisasi atau industri. Iklan ini mungkin berusaha memberi informasi, meyakinkan, atau mengingatkan.

Berdasarkan pendapat Jefkins, maka iklan dalam penelitian ini termasuk dalam iklan konsumen, karena teh botol Sosro yang merupakan salah satu produk minuman, barang jenis tersebut dapat dijual berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari). Sedangkan berdasarkan pendapat McCarthy dan Perreault, iklan dalam penelitian ini termasuk pada golongan iklan pengingat (*reminder*), karena dalam iklan ini teh botol Sosro sedang mempertahankan keberadaan mereknya bagi konsumen,

dimana kedudukannya sudah sangat lama sementara konsumen baru sudah diambil oleh produsen teh botol lainnya (Palupi, 2005:56)

6. Iklan Konsumen

a. Macam-macam Barang

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat menurut Jefkins (1997:39), yaitu :

1. Barang konsumen (*consumer goods*), yakni barang yang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari).
2. Barang tahan lama (*durable goods*), barang jenis ini harganya biasanya lebih mahal dan jarang dibeli, selain itu sifat benda lebih tahan lama daripada barang-barang konsumen.

b. Media yang Sesuai bagi Iklan Barang Konsumen

Media yang paling cocok bagi iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial-ekonomi dalam masyarakat), atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang. Media utama bagi iklan barang konsumen adalah koran-koran bertiras (*exemplar*) banyak, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan serta iklan bioskop dalam keadaan lebih terbatas, dengan bantuan penyebaran literatur penjualan, penyelenggaraan pameran-pameran dan promosi penjualan secara berkala (Jefkins, 1997:43).

7. Efek Iklan

Iklan sulit untuk dilakukan introspeksi dan sulit juga untuk mengetahui caranya mempengaruhi orang, ini dikarenakan selalu dilihat dan dicari efek besarnya. Sementara itu efek kecil selalu dikesampingkan. Efek iklan yang besar dan seketika terjadi jika pengiklan menyampaikan sesuatu yang baru. Dalam hal ini, sangat mudah menilai efeknya. Sebagian besar efek iklan kurang membujuk. Efek-efek kecil itu tidak jelas terlihat, tetapi merupakan sifat khas cara kerja iklan. Untuk mengerti iklan, harus memahami dan mengukur efek-efek kecil itu. Efek iklan yang kecilpun dapat mempengaruhi pilihan terhadap merek tertentu, khususnya jika semua faktor lain tidak berbeda dan merek-merek alternatifnya sangat serupa. Dalam kategori keterlibatan rendah efek iklan dapat berpengaruh besar, tetapi sukar dinilai (Sutherland dan Sylvester, 2005:8-10).

Menurut Sutherland dan Sylvester (2005:12) bahwa pengiklan tidak mampu melihat efek iklan, terlebih dalam keterlibatan rendah karena :

- a. Efek masing-masing pemajangan iklan sangat kecil.
- b. Dengan pengulangan, efek kecil yang tidak kelihatan pun dapat menimbulkan perbedaan besar di antara berbagai merek dagang.
- c. Jika sesuatu di ulang terus-menerus tanpa ditentang, pikiran cenderung menganggapnya sebagai bukti *prima facie* bahwa mungkin, hanya mungkin, hal itu memang benar (efek kebenaran).
- d. Alternatif merek dagang yang kita pilih seringkali bukanlah hal penting.

8. Media Periklanan

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Menurut Shimp

(2003:505), media periklanan tradisional adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame. Kelima media ini dikenal sebagai media iklan utama, di mana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini. Ragam media menurut Jefkins (1997:86) :

a. Iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan lini atas yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop. Di luar itu adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari *directmail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Media-media inilah yang disebut sebagai media iklan lini bawah.

b. Media primer dan sekunder

Media primer adalah media yang memimpin (atau diutamakan) dalam sebuah kampanye iklan, sedangkan media sekunder adalah media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi. Pemilihan atas media ini mana yang primer, dan mana yang dijadikan sekunder, tergantung pada apa yang akan diiklankan.

Jadi sesuai dengan penjelasan di atas, iklan dalam penelitian ini merupakan iklan lini atas karena media yang digunakan adalah televisi, yang mengharuskan pengiklan melakukan pembayaran komisi pada biro iklan.

C. Televisi

1. Aspek Khusus Iklan Televisi

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*cluster*) dalam persaingan. Shimp (2003:530) berpendapat bahwa ada dua aspek khusus periklanan televisi, yaitu :

- a. Segmen pemrograman yang berbeda, atau apa yang disebut bagian hari (*day part*). Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu.
- b. Outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, *Syndicated*, kabel dan lokal). Pesan-pesan televisi ditransmisikan oleh stasiun-stasiun lokal, baik sistem televisi kabel yang dimiliki oleh pemilik lokal atau berafiliasi dengan 4 jaringan komersial utama, atau dengan jaringan kabel bebas. Pengaturan stasiun dan jaringan lokal ini menyebabkan berbeda-bedanya cara membeli waktu periklanan di televisi.

2. Kelebihan Televisi

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum menurut pendapat Jefkins (1997:110) adalah :

a. Kesan realistik.

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

b. Masyarakat lebih tanggap.

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau kreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

c. *Repetisi* atau pengulangan.

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

e. Ideal dengan para pedagang eceran.

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka.

f. Terkait erat dengan media lain.

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Kelebihan dari iklan televisi yang dikemukakan Shimp (2003:535) adalah sebagai berikut :

- a. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan.
- b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi

menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

- c. Kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

- d. Televisi juga mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung mendukung keunggulan suatu produk tertentu.

- e. Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak dari iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor.

- f. Periklanan televisi efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.

- g. Manfaat relatif terbesar dari periklanan televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu/media periklanan

yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

3. Kelemahan Televisi

Selain memiliki kelebihan-kelebihan, iklan televisi juga diliputi oleh berbagai kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan-kelemahan itu menurut Jefkins (1997:113) antara lain :

- a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
- b. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
- c. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengar siaran radio. Akibatnya, konsentrasi mereka seringkali terpecah.
- d. Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsa mereka nampak lebih kecil.
- e. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

- f. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkan iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru mudah membosankan pemirsa.
- g. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi, menurut Virginia Matthews yang menulis tentang masalah ini di *Marketing Week* (6 Agustus 1993), adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan, hal ini juga bisa membingungkan.
- Kelemahan televisi sebagai media periklanan berdasarkan pendapat Shimp (2003:356) antara lain adalah :
- a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat (mungkin masalah yang paling serius).
 - b. Erosi penonton televisi. Rekaman video, program sindikasi, televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.
 - c. Ada banyak terpecahnya penonton. Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.

- d. Saat orang-orang menonton televisi kabel, maka banyak dari waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya, *zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan. *Zipping* terjadi pada saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
- e. Ketidakteraturan. Ini mengacu kepada semakin banyaknya materi non-program : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program.

D. Model Hirarki Efek

Metafora hierarki efek (*hierarchy of effects*) menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya (Shimp, 2003:369). Berbagai macam model hierarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasarkan atas ide bahwa iklan menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut. Tahap pertengahan dalam hierarki menyajikan langkah-langkah yang secara progresif lebih dekat menuju pembelian merek. Hierarki dalam Gambar 1 menuju suatu langkah lebih jauh dengan membangun loyalitas merek sebagai tahapan puncak pada tangga efek-efek periklanan.

Makna dari masing-masing tahap tersebut, atau langkah-langkah hierarki, akan lebih dipahami dengan sempurna dengan mengkaji suatu iklan yang sesungguhnya. Terdapat empat aspek yang terkandung dalam model yang terpapar di Gambar 1, yang masing-masing aspek ini diwujudkan dalam bentuk pertanyaan :

1. Mana yang muncul lebih dahulu, sikap atau perilaku?

Sudah lama diasumsikan bahwa awalnya konsumen membentuk suatu sikap terhadap merek, lalu diikuti oleh perilaku, baik melalui pembelian maupun penolakan merek-merek tertentu. Pemikiran yang lebih baru menolak asumsi ini. Pada Gambar 1, sikap mengikuti daripada mendahului pengalaman aktual suatu merek. Lebih sering terjadi bahwa sebagian besar konsumen memiliki suatu pengharapan terlebih dahulu sebelum mereka mencoba suatu merek tertentu. Jadi, suatu sikap yang mendahului perilaku lebih bersifat pengecualian daripada aturan.

2. Mana yang lebih penting dalam mempengaruhi konsumen, informasi yang diiklankan atau pengalaman-pengalaman personal konsumen dalam menggunakan merek?

Ketika konsumen menjadi pembelajar yang pasif dari informasi, suatu sikap yang sesungguhnya dihasilkan hanya setelah seseorang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan suatu produk. Suatu sikap yang khas timbul setelah pengalaman penggunaan produk. Dengan kata lain, pengalaman penggunaan

aktual adalah sangat informatif dan meyakinkan daripada hanya mempelajari merek-merek dari iklannya.

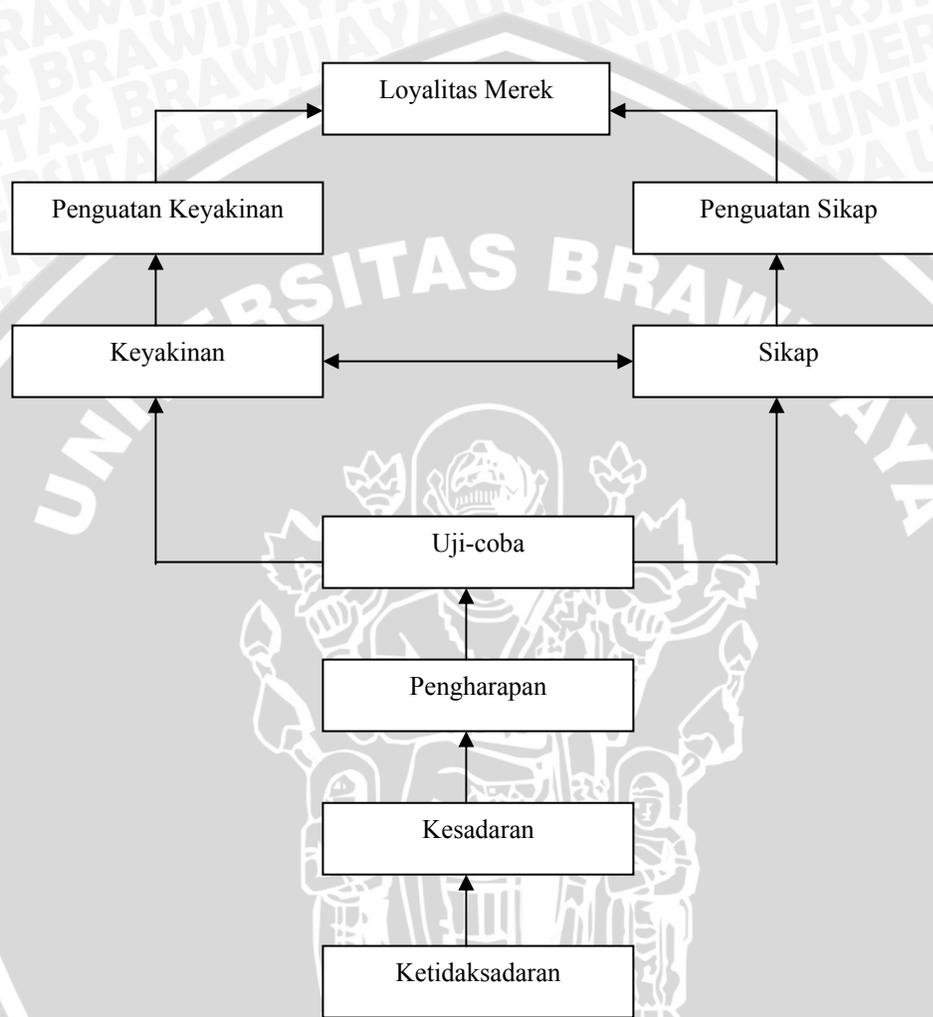
3. Apakah loyalitas merek suatu jaminan hasil?

Sebagian konsumen ada yang selalu membeli dan mengonsumsi satu merek yang sama, tetapi ada juga konsumen yang tidak pernah membentuk preferensi yang kuat terhadap merek mana pun. Bahkan, konsumen secara kontinyu mengubah kesetiaannya dari merek satu ke merek selanjutnya, secara konstan selalu mencoba tapi tidak pernah mengembangkan komitmen yang kuat pada suatu merek tertentu.

4. Implikasi-implikasi apa yang menyertai model tersebut untuk merancang tujuan-tujuan periklanan?

Seperti ditunjukkan dengan jelas pada Gambar 1, tujuan iklan bagi merek yang sudah matang adalah untuk memperkuat keyakinan tentang keuntungan merek. Tujuan ini dicapai jika seorang pengiklan berpegang pada suatu janji tertentu dan mengiklankan janji ini berulang-ulang selama periode waktu tertentu. Alasan untuk melakukan repetisi atau pengulangan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen dan pada derajat yang lebih kecil, juga meningkatkan preferensi merek dan pangsa pasar. Untuk mencegah iklan menjadi membosankan, bisa disarankan secara periodik untuk mengembangkan beragam eksekusi yang berbeda dari tema iklan yang sama.

Gambar 1
Model Hirarki Cara Kerja Periklanan



Sumber : (Shimp, 2003:370)

Berdasarkan pendapat Kotler (1997:210), pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Lavidge dan Steiner dalam Wright *et al* (1977:380) menggambarkan periklanan sebagai usaha untuk memaksa orang untuk mengikuti langkah-langkah tertentu, dimulai dengan ketidaktahuan atas produk tertentu hingga akhirnya membeli produk tersebut. Langkah-langkah positif itu ditunjukkan pada Gambar 2. Dua langkah positif utama dalam bagian “kesadaran dan pengetahuan, berhubungan dengan informasi/ide”. Dua langkah berikutnya, “ketertarikan dan pilihan, berhubungan dengan tingkah laku yang disukai atau rasa terhadap produk tersebut”, sedangkan dua langkah terakhir adalah “keyakinan dan pembelian, hal tersebut membentuk tindakan”. Ketiga fungsi periklanan ini membandingkan tiga model psikologi yang membagi perilaku menjadi tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, konatif atau perilaku.

Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian. Komponen perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Komponen-komponen ini dibedakan untuk ketepatan analitik karena ketiganya mengikuti prinsip yang agak berbeda dan tidak selalu bersesuaian satu sama lain. Seluruh kelompok kognisi dan kaitannya dengan objek sikap yang utama merupakan komponen kognitif dari sikap.

Selanjutnya adalah komponen afektif atau evaluatif. Unsur-unsur kognitif yang terjadi memiliki perasaan negatif atau positif yang berkaitan (Sears *et al*, 1985:138).

1. Kompleksitas Kognitif

Salah satu unsur dari berbagai sikap adalah kompleksitas kognitif. Orang memiliki banyak pikiran dan keyakinan tentang objek. Meskipun tidak seluruhnya benar-benar tepat, tetapi kognisi itu banyak. Sikap dapat berupa hal yang cukup rumit dan melibatkan sejumlah kognisi yang mempunyai perbedaan dalam hubungannya dengan inti masalah dan dalam komponen penilaiannya (Sears *et al*, 1985:139).

2. Kesederhanaan Evaluatif

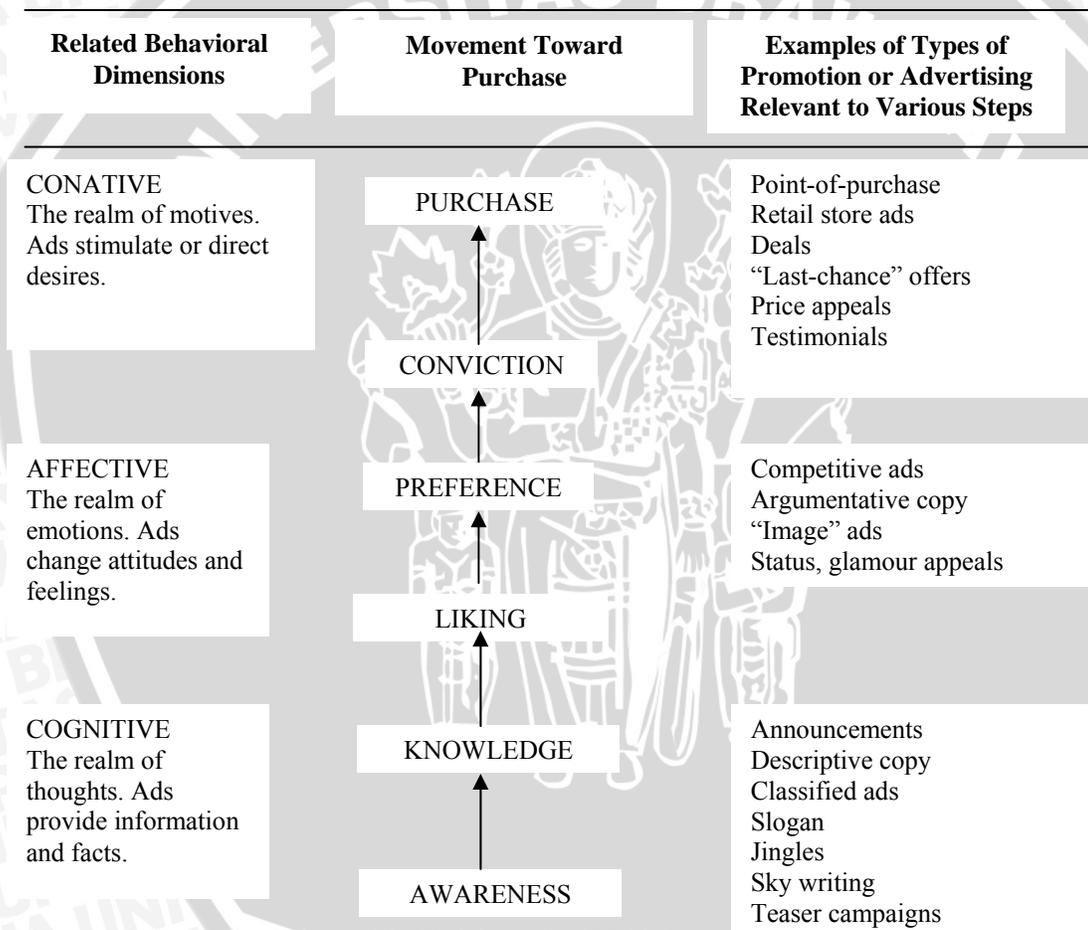
Sebagian besar sikap cenderung menjadi sederhana secara evaluatif, sebagaimana bisa menjadi kompleks secara kognitif. Ada banyak kognisi dalam pikiran seseorang dan mungkin memiliki pengaruh terhadap dirinya, tetapi pada umumnya, komponen evaluatif sikapnya jauh lebih sederhana. Perbedaan lain antara komponen kognitif dengan komponen afektif sikap adalah bahwa biasanya kognisi lebih mudah diubah. Sedangkan komponen afektif lebih dapat bertahan dan lebih pokok daripada komponen kognitif (Sears *et al*, 1985:139).

3. Sikap dan Perilaku

Komponen ketiga dari sikap menyangkut kecenderungan berperilaku. Komponen perilaku dari sikap tidak selalu sesuai dengan komponen afektif dan kognitif. Perilaku nyata (*overt behaviour*) dapat mengontrol komponen evaluatif dan

komponen kognitif sikap. Jadi, hubungan antara komponen kognitif dan afektif sikap, di satu pihak, dan perilaku nyata di lain pihak, dapat berlangsung dalam satu arah (Sears *et al*, 1985:140).

Gambar 2
Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model



Sumber : Lavidge and Steiner, 1961 (Wright *et al*, 1977:381)

E. Perilaku Konsumen

1. Definisi

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* (1994:3) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :
“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2002:25). Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang dikutip oleh Sumarwan (2002:25) adalah sebagai berikut :

- a. Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Loudon dan Della-Bitta, 1984).
- b. Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991).
- c. Perilaku yang dikaitkan dengan “*preferences*” dan “*possibilities*” (Deaton dan Muellbauer, 1968).
- d. Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson, 1990).

American Marketing Association (Peter dan Olson, 1999:6) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitarnya di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya.

Dari berbagai macam definisi yang dikemukakan oleh para tokoh dan ahli, penelitian ini mengambil definisi yang sesuai dari *American Marketing Association* sebagai acuan. Terdapat tiga ide penting dalam definisi tersebut yaitu : perilaku konsumen adalah dinamis; hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; hal tersebut melibatkan pertukaran. Ketiga ide itu penting dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran seperti halnya periklanan yang termasuk di dalam strategi tersebut.

2. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Determinan yang mendasari di dalam perilaku konsumen menurut Engel *et al* (1994:46) adalah masuk dalam tiga kategori, yaitu :

a. Pengaruh lingkungan.

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

b. Perbedaan individu.

Faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku dimana konsumen mungkin berbeda antara lain adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses psikologis.

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen, di sinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen.

3. Analisis Konsumen

Menurut Peter dan Olson (1999:19) ada tiga dari empat elemen utama analisis konsumen :

a. Pengaruh dan kognisi

Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

b. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Oleh karena itu, sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002:292) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

a. Pemecahan masalah yang diperluas.

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Singkatnya, pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

b. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.

Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

c. Pemecahan masalah rutin.

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan : pengenalan kebutuhan dan pembelian.

Teh botol Sosro yang diiklankan di televisi dalam penelitian ini, merupakan produk yang dibeli oleh konsumen dengan tipe keputusan pembelian pemecahan masalah rutin. Berdasarkan jenis iklan, produk ini termasuk dalam barang konsumen yang merupakan kebutuhan sehari-hari.

F. Proses Keputusan Konsumen

Secara umum menurut pendapat Engel *et al* (1994:31), keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Langkah-langkah keputusan konsumen menurut Sumarwan (2002:294) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Menentukan alternatif pilihan, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan.
5. Menentukan pilihan produk, proses pemilihan alternatif ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan.

Berdasarkan tipe pengambilan keputusan konsumen tersebut, maka produk dalam penelitian ini adalah produk yang dibeli hanya melalui dua tahapan dalam proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.

G. Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangat sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa lebih mudah untuk melihat pengaruh lingkungan dalam konteks situasi tertentu (Sumarwan, 2002:273). Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sumarwan, 2002:274). Situasi konsumen menurut Engel *et al* (1994:234) dapat dipisahkan ke dalam tiga jenis utama :

1. Situasi komunikasi, sebagai latar di mana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau nonpribadi.
2. Situasi pembelian, mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa.
3. Situasi pemakaian, mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

H. Peran Pembelian

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 1997:168) :

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli).
4. Pembeli, orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

I. Hubungan Antara Periklanan dan Perilaku Konsumen

Ilmu apapun yang berhubungan dengan karakteristik dari perilaku manusia dapat disebut suatu ilmu perilaku. Pemasaran termasuk dalam ilmu perilaku karena sangat memperhatikan perilaku pembeli. Periklanan adalah salah satu dari ilmu psikologi sosial yang membantu pengiklan secara langsung dalam hubungan sosial dan individu manusia (Wright *et al*, 1977:355)

J. Model Konsepsi dan Hipotesis

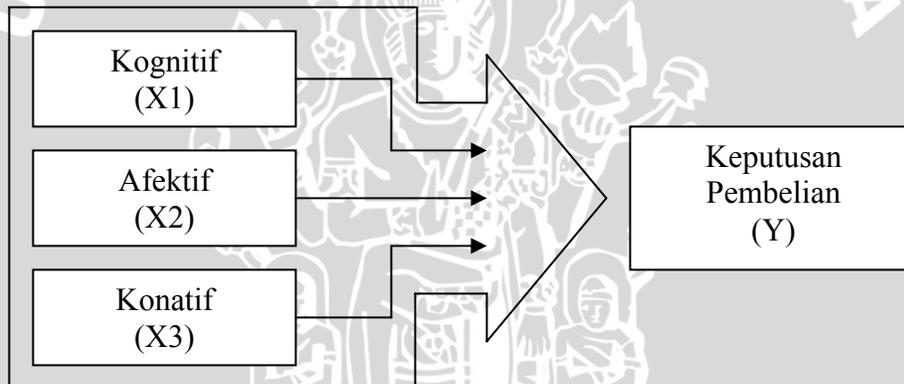
1. Model Konsepsi

**Gambar 3
Model Konsepsi**



2. Model Hipotesis

**Gambar 4
Model Hipotesis**



K. Hipotesis

1. Ada hubungan yang signifikan antara efek iklan di televisi berupa Kognitif (X1), Afektif (X2), Konatif (X3) secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Konatif adalah variabel yang dominan dalam efek iklan teh botol Sosro di televisi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal research* dengan metode penelitian *survey*. Menurut McDaniel dan Gates (2001:59), studi kausal adalah studi atau penelitian yang mempelajari apakah suatu variabel menyebabkan atau menentukan nilai dari variabel lainnya. Berdasarkan pendapat Cooper dan Emory (1996:133) untuk memenuhi standar ideal mengenai sebab-akibat, satu variabel selalu harus menjadi penyebab bagi timbulnya variabel yang lain, dan tidak ada variabel lain yang mempunyai efek sebab-akibat yang sama. Jadi dalam penelitian ini akan menganalisis hubungan kausal, yaitu bagaimana satu variabel mempengaruhi perubahan-perubahan variabel lainnya.

Metode riset survei merupakan sebuah riset dimana seorang pewawancara berinteraksi dengan para responden untuk mendapatkan fakta, pendapat, dan sikap (McDaniel dan Gates, 2001:60). Prosesnya dapat dilakukan dengan menggunakan kuisisioner untuk menjalankan pendekatan pengumpulan data, yang teratur dan terstruktur, serta dengan wawancara tatap muka sesuai dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Konsep dan Variabel

Penelitian ini meliputi dua konsep yaitu :

a. Konsep Efek Iklan di Televisi.

Yaitu efek dari iklan yang dapat menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut. Variabel-variabel dari konsep efek iklan di televisi terdiri dari Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3).

b. Konsep Perilaku Konsumen.

Yaitu sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitarnya dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Variabel dari konsep perilaku konsumen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan antara dua konsep ini adalah bahwa variabel-variabel dalam konsep efek iklan di televisi merupakan variabel bebas (sebab), sedangkan variabel pada konsep perilaku konsumen merupakan variabel terikat (akibat).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

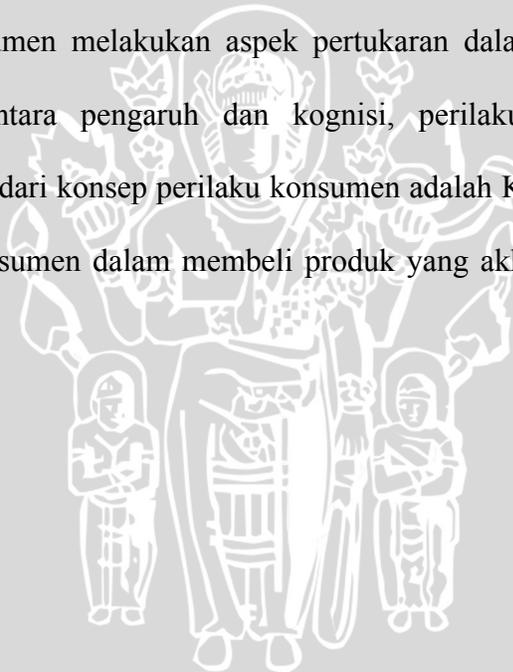
a. Konsep Efek Iklan di Televisi.

Yaitu efek dari iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat menggerakkan konsumen dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut.

- 1) Kognitif, terdiri dari kesadaran dan pengetahuan, yang berhubungan dengan informasi/ide.
- 2) Afektif, terdiri dari ketertarikan dan pilihan, yang berhubungan dengan tingkah laku yang disukai atau rasa terhadap produk.
- 3) Konatif, terdiri dari keyakinan dan pembelian, hal tersebut membentuk tindakan.

b. Konsep Perilaku Konsumen.

Yaitu dimana konsumen melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya dengan adanya interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitarnya. Variabel dari konsep perilaku konsumen adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu sikap konsumen dalam membeli produk yang akhirnya menjadi loyal terhadap merek.



Tabel 1
Operasionalisasi Konsep, Variabel, Indikator, Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Efek Iklan di Televisi. (X)	Kognitif (X ₁)	1. Kesadaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingatan responden akan adanya iklan teh botol Sosro di televisi. b. Iklan teh botol Sosro mudah untuk diingat responden.
		2. Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui merek Sosro adalah minuman teh botol. b. Mengetahui iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi. c. Mengetahui pesan dari iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi.
	Afektif (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Pilihan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat terhadap minuman teh botol Sosro. b. Rasa teh botol Sosro sesuai harapan responden. a. Teh botol Sosro menjadi pilihan responden diantara produk lainnya. b. Memilih teh botol Sosro karena iklan yang ditayangkan di televisi.
Konatif/perilaku (X ₃)	1. Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> a. Yakin dalam memilih teh botol Sosro. b. Iklan teh botol Sosro di televisi memberikan keyakinan bagi responden untuk memilih. c. Kualitas teh botol Sosro yang diiklankan di televisi sesuai harapan responden. 	

Tabel 1 Lanjutan

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		2. Pembelian	a. Uji coba pembelian teh botol Sosro oleh responden. b. Pembelian teh botol Sosro karena adanya keyakinan. c. Pembelian berdasarkan informasi dari iklan teh botol Sosro di televisi.
Perilaku Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Memilih Merek	a. Merek teh botol Sosro yang disukai responden. b. Kemasan merek teh botol Sosro. c. Ciri-ciri merek teh botol Sosro. d. Keberadaan merek teh botol Sosro diantara merek yang sudah ada.

C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Kinnear (1998) dalam Umar (2003:137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Skala Likert termasuk dalam skala interval. Skala interval tidak hanya mengelompokkan individu-individu pada kategori-kategori tertentu dan menyentuh order dari kelompok-kelompok ini, namun skala ini juga mengukur “*magnitude*” dari perbedaan-perbedaan dalam kecenderungan-kecenderungan (*preferences*) antara individu-individu (Sekaran, 1992:221).

Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan. Yang dalam penelitian ini responden diberi pertanyaan dengan komposisi jawaban “sangat setuju” diberi skor 5, sampai pada jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan Indriantoro dan Supomo (1999:115) mendefinisikan populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di KFC Malang Town Square mulai pukul 10.00 WIB – 22.00 WIB setiap hari selama penelitian berlangsung pada bulan Juli – Agustus 2006.

Alasan dari pemilihan responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen yang potensial dalam membeli serta menggunakan produk teh botol Sosro dengan melihat iklan produk tersebut sebelumnya.

2. Sampel

Arikunto (2002:109) mendefinisikan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan), dilakukan dengan cara mengambil subjek

bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2002:117). Sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah konsumen dari KFC *Malang Town Square* yang membeli teh botol Sosro.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 + 3}{(U_{p'})^2}$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

- Dimana: n = ukuran sampel
 Z_α = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
 Z_β = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
 r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,4$ dan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah $\beta = 0,05$, maka diperoleh $n = 75$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang dengan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel pada hari ini tidak menjadi sampel pada hari berikutnya.

E. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah di KFC *Malang Town Square*, merupakan obyek yang berpotensi dalam penggunaan produk penelitian ini, karena KFC merupakan salah satu tempat yang dilakukan *co-bundling* merek Sosro (Palupi, 2005:56). Selain itu juga menjadi *co-bundling* merek minuman lain seperti Pepsi yang ditawarkan untuk pembelian paket minuman dan makanan, dan bila orang ingin makan di KFC *Malang Town Square* dapat mengunjungi tempat-tempat lain di *Malang Town Square*, sehingga di KFC ini dapat terbilang ramai konsumen daripada KFC di daerah lain di kota Malang.

2. Sumber data

Data dalam penelitian ini diambil dari dua sumber data :

a. Data primer

Data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner yang diberikan dan juga jawaban melalui wawancara.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain untuk melengkapi data penelitian.

3. Metode pengumpulan

Metode pengumpulan pada penelitian ini adalah dengan metode observasi (*non-sistematis*) dan metode kuisioner. Sebelum menentukan lokasi penelitian, dilakukan observasi mengenai lokasi yang potensial untuk melakukan penelitian. Kemudian menyebarkan angket kepada responden dan dilakukan wawancara, sehingga dapat diperoleh data dan informasi sesuai topik penelitian.

4. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisioner, berisikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara tertulis berkaitan dengan topik penelitian untuk dijawab secara objektif.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Sevilla (1998) dalam Umar (2003:176) validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Rumus yang digunakan untuk uji validitas rumus *Korelasi Product Moment* (Arikunto, 2002:146) sebagai berikut :

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

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu ada tidaknya korelasi, arah korelasi, besarnya korelasi.

Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha=5\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha=5\%$) maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Sevilla (1998) dalam Umar (2003:176) bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2002:154).

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus *Alpha* (Arikunto, 2002:171) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah variasi butir}$$

$$\sigma_t^2 = \text{jumlah variasi total}$$

Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan komputer melalui Program SPSS 11.0 *for Windows*.

Tabel-tabel berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas antar item :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kognitif (X_1)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Kognitif

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P<0,05	Keterangan
1	$X_1-X_{1.1}$	0,707	0,000	VALID
2	$X_1-X_{1.2}$	0,799	0,000	VALID
3	$X_1-X_{1.3}$	0,570	0,000	VALID
4	$X_1-X_{1.4}$	0,846	0,000	VALID
5	$X_1-X_{1.5}$	0,736	0,000	VALID
	<i>Alpha Cronbach</i>	0,7784		RELIABEL

Keterangan :

- X_1 : Kognitif
- $X_{1.1}$: Ingatan responden akan adanya iklan teh botol Sosro di televisi
- $X_{1.2}$: Iklan teh botol Sosro mudah untuk diingat responden
- $X_{1.3}$: Mengetahui merek Sosro adalah minuman teh botol
- $X_{1.4}$: Mengetahui iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi
- $X_{1.5}$: Mengetahui pesan dari iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi

Dari hasil pengujian terhadap item variabel kognitif (X_1) yang disajikan pada tabel terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel kognitif (X_1) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan *Alpha* dari item-item variabel kognitif (X_1) dapat diketahui alphanya sebesar 0,7784 yang berarti memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Afektif (X_2)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Afektif

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas $P < 0,05$	Keterangan
1	X_2 - $X_{2.1}$	0,845	0,000	VALID
2	X_2 - $X_{2.2}$	0,793	0,000	VALID
3	X_2 - $X_{2.3}$	0,777	0,000	VALID
4	X_2 - $X_{2.4}$	0,658	0,000	VALID
	<i>Alpha Cronbach</i>	0,7265		RELIABEL

Keterangan :

- X_2 : Afektif
- $X_{2.1}$: Minat terhadap minuman teh botol Sosro
- $X_{2.2}$: Rasa teh botol Sosro sesuai harapan responden
- $X_{2.3}$: Teh botol Sosro menjadi pilihan responden diantara produk lainnya
- $X_{2.4}$: Memilih teh botol Sosro karena iklan yang ditayangkan di televisi

Dari hasil pengujian terhadap item variabel afektif (X_2) yang disajikan pada tabel terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel afektif (X_2) probabilitasnya

sebesar 0,000 kurang dari α ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan *Alpha* dari item-item variabel afektif (X_2) dapat diketahui alphanya sebesar 0,7265 yang berarti memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konatif (X_3)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Konatif

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas $P < 0,05$	Keterangan
1	$X_3-X_{3,1}$	0,628	0,000	VALID
2	$X_3-X_{3,2}$	0,713	0,000	VALID
3	$X_3-X_{3,3}$	0,697	0,000	VALID
4	$X_3-X_{3,4}$	0,582	0,000	VALID
5	$X_3-X_{3,5}$	0,740	0,000	VALID
6	$X_3-X_{3,6}$	0,585	0,000	VALID
	<i>Alpha Cronbach</i>	0,7172		RELIABEL

Keterangan :

- X_3 : Konatif
- $X_{3,1}$: Yakin dalam memilih teh botol Sosro
- $X_{3,2}$: Iklan teh botol Sosro memberikan keyakinan bagi responden untuk memilih
- $X_{3,3}$: Kualitas teh botol Sosro yang diiklankan di televisi sesuai harapan responden
- $X_{3,4}$: Uji coba pembelian teh botol Sosro oleh responden
- $X_{3,5}$: Pembelian teh botol Sosro karena adanya keyakinan
- $X_{3,6}$: Pembelian berdasarkan informasi dari iklan teh botol Sosro di televisi

Dari hasil pengujian terhadap item variabel konatif (X_3) yang disajikan pada tabel terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel konatif (X_3) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan *Alpha* dari item-item variabel konatif (X_3) dapat diketahui alphanya sebesar 0,7172 yang berarti memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas $P < 0,05$	Keterangan
1	Y-Y ₁	0,806	0,000	VALID
2	Y-Y ₂	0,811	0,000	VALID
3	Y-Y ₃	0,882	0,000	VALID
4	Y-Y ₄	0,916	0,000	VALID
	<i>Alpha Cronbach</i>	0,8698		RELIABEL

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- Y₁ : Merek teh botol Sosro yang disukai responden
- Y₂ : Kemasan merek teh botol Sosro
- Y₃ : Ciri-ciri merek teh botol Sosro
- Y₄ : Keberadaan merek teh botol Sosro diantara merek yang sudah ada

Dari hasil pengujian terhadap item variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan pada tabel terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel keputusan

pembelian (Y) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan *Alpha* dari item-item variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui alphanya sebesar 0,7784 yang berarti memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

G. Analisis Data

Untuk memecahkan masalah maka diperlukan suatu analisis data setelah mengumpulkan data. Kegiatannya meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul selanjutnya adalah mengolah dan mentabulasikan ke dalam tabel kemudian pembahasan secara deskriptif data yang telah diolah tersebut. Pengukuran deskriptifnya dengan memberikan angka baik dalam jumlah responden (orang) maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1992:94) :

$$R = \sqrt{\frac{JkR}{JkT}}$$

Keterangan :

- R = koefisien korelasi berganda
- JkR = jumlah kuadrat regresi
- JkT = jumlah kuadrat total terkorelasi

Untuk pengujian hipotesis, metode pengujian yang digunakan adalah :

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F dengan rumus (Rangkuti, 1997:154) :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- F = rasio
- R^2 = hasil perhitungan R dipangkatkan dua
- K = jumlah variabel bebas
- n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika F hitung (p) \leq 0,05 maka H_0 ditolak

Jika F hitung (p) $>$ 0,05 maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

Untuk menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menurut Sugiyono (2001:149) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber Sugiyono (2001:149)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pola hubungan lebih dari satu independen variabel dengan satu dependen variabel. Rumusnya adalah (Rangkuti, 1997:162) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Selanjutnya, dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Uji F} = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

4. Analisis Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 1997:155) :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi variabel x

S_b = *standart error* dari b

Nilai standart error dapat dicari dengan rumus :

$$Se_{(b_1)} = \sqrt{RJK_s C_{11}}$$

S_{yx} = *standart error of estimate*

Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ H₀ ditolak

Jika probabilitas t hitung $p > 0,05$ H₀ diterima

5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) secara bersama-sama serta untuk

mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dilambangkan dengan (R^2), rumusnya adalah (Sugiarto, 1992:80) :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total terkorelasi}}$$

Keterangan :

- R = koefisien determinasi
- Jk Regresi = jumlah kuadrat regresi
- Jk total terkorelasi = jumlah kuadrat total terkorelasi

Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

Jika didapatkan makin besar koefisien determinasi atau makin dekat nilai R^2 ke satu, maka suatu model regresi adalah semakin baik.

Selanjutnya nilai sumbangan yang akan digunakan ditunjukkan oleh nilai-nilai R^2 yang disesuaikan [\bar{R}^2]. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sembiring, 1995:235) :

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{n-1}{n-p} (1 - R^2)$$

Keterangan :

- \bar{R}^2 = R^2 – disesuaikan
- P = banyaknya parameter dalam model

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu tempat yang dilakukan *co-bundling* oleh PT. Sinar Sosro untuk produk teh botol Sosro. Di kota Malang terdapat tiga cabang KFC yang diantaranya terletak di Jl. Kawi (sebagai kantor pusat), di Mitra II, dan di *Malang Town Square*. Lokasi penelitian yang diambil adalah KFC *Malang Town Square* yang terbilang ramai konsumen daripada KFC di daerah lain di kota Malang, karena selain makan di tempat ini orang juga dapat mengunjungi tempat lain yang ada di *Malang Town Square*.

Ditinjau dari tempat tinggal, sebagian besar konsumen yang datang adalah penduduk kota Malang dan hanya pada hari-hari tertentu saja terdapat konsumen yang datang dari luar kota Malang, adapun status tempat tinggal dari konsumen tersebut kebanyakan adalah rumah sendiri dan kos.

Ditinjau dari segi ekonomi, mayoritas konsumen yang datang ke lokasi ini adalah dari golongan menengah ke atas, hal ini terlihat dari pendapatan per bulan. Ditinjau dari segi pendidikan, mayoritas konsumen yang datang adalah yang mempunyai pendidikan yang cukup dan berintelektual, ini terlihat dari tingkat pendidikan terakhir minimal SMU atau sederajat dan maksimal S-2. Bagi konsumen

yang pendidikan terakhirnya SMU sebagian besar adalah mahasiswa dan yang lainnya memiliki pekerjaan, hanya beberapa orang saja yang tidak memiliki pekerjaan. Sedangkan konsumen yang pendidikan terakhirnya S-1 sampai S-2 mayoritas memiliki pekerjaan.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen KFC *Malang Town Square* yang membeli teh botol Sosro. Berikut ini disajikan tabel mengenai deskripsi responden yang berhubungan dengan penelitian yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, status tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama menonton televisi dalam 1 hari, lama menonton televisi dalam 1 minggu, acara televisi yang paling digemari, tindakan jika siaran iklan ditayangkan di televisi, lama mengkonsumsi teh botol Sosro.

1. Jenis Kelamin

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	36,0
2	Perempuan	48	64,0
	Total	75	100,0

Tabel 7 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (36,0%) dan perempuan sebanyak 48 orang responden (64,0%). Hal ini juga memperlihatkan bahwa konsumen perempuan lebih konsumtif daripada konsumen laki-laki, karena berdasarkan banyaknya konsumen perempuan yang berjumlah 48 orang responden (64,0%) dibandingkan dengan konsumen laki-laki yang berjumlah 27 orang responden (36,0%).

2. Umur

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15 – 24	32	42,7
2	25 – 34	29	38,7
3	35 – 44	10	13,3
4	45 – 54	3	4,0
5	55 – 59	1	1,3
Total		75	100,0

Tabel 8 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 15 – 24 tahun sebanyak 32 orang (42,7%), 29 orang responden (38,7%) berumur antara 25 – 34 tahun, 10 orang responden (13,3%) berumur antara 35 – 44 tahun, 3 orang responden (4,0%) berumur antara 45 – 54 tahun, 1 orang responden (1,3%) berumur

antara 55 – 59 tahun. Berdasarkan Tabel tersebut, maka yang lebih konsumtif terhadap teh botol Sosro adalah konsumen yang berusia antara 15 – 24 tahun.

3. Alamat Tempat Tinggal

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

No	Alamat Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Dalam kota Malang	59	78,7
2	Luar kota Malang	16	21,3
Total		75	100,0

Tabel 9 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat tempat tinggal. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang tempat tinggalnya di dalam kota Malang sebanyak 59 orang (78,7%) dan yang tempat tinggalnya di luar kota Malang sebanyak 16 orang responden (21,3%).

4. Status Tempat Tinggal

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rumah sendiri	54	72,0
2	Kos	11	14,7
3	Kontrak	8	10,7
4	Lainnya	2	2,7
Total		75	100,0

Tabel 10 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang tempat tinggalnya dengan status rumah sendiri sebanyak 54 orang (72,0%), 11 orang responden (14,7%) tinggal di kos, 8 orang responden (10,7%) status tempat tinggalnya kontrak, dan status lainnya sebanyak 2 orang responden (2,7%) terdiri dari 1 orang responden yang tempat tinggalnya di rumah dinas dan 1 orang responden di mess karyawan. Dilihat dari Tabel 9 dan 10, bahwa konsumen yang datang ke KFC *Malang Town Square* adalah sebagian besar penduduk Malang yang bertempat tinggal di rumah sendiri, sedangkan yang lainnya merupakan konsumen yang datang dari luar kota Malang.

5. Pendidikan Terakhir

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	3	4,0
2	SMP	1	1,3
3	SMU atau sederajat	30	40,0
4	D-1	2	2,7
5	D-3	3	4,0
6	S-1	31	41,3
7	S-2	5	6,7
Total		75	100,0

Tabel 11 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden dengan

pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang (4,0%), SMP sebanyak 1 orang responden (1,3%), SMU atau sederajat sebanyak 30 orang responden (40,0%), D-1 sebanyak 2 orang responden (2,7%), D-3 sebanyak 3 orang responden (4,0%), S-1 sebanyak 31 orang responden (41,3%), S-2 sebanyak 5 orang responden (6,7%).

6. Pekerjaan

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	22	29,3
2	Ibu Rumah Tangga	8	10,7
3	Karyawan Swasta	8	10,7
4	Wiraswasta	22	29,3
5	PNS	7	9,3
6	Pelajar	1	1,3
7	TNI	2	2,7
8	Lainnya	5	6,7
Total		75	100,0

Tabel 12 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang belum bekerja dengan status mahasiswa sebanyak 22 orang (29,3%), 8 orang responden (10,7%) adalah ibu rumah tangga, 8 orang responden (10,7%) bekerja sebagai karyawan swasta, 22 orang responden (29,3%) bekerja sebagai wiraswasta, 7 orang responden (9,3%) sebagai pegawai negeri sipil, 1 orang responden (1,3%) adalah pelajar, 2 orang responden (2,7%) adalah TNI, dan sebanyak 5 orang responden (6,7%) lainnya

tidak mempunyai pekerjaan. Dari kelima orang responden ini berdasarkan Tabel 11, mempunyai pendidikan terakhir SMU atau sederajat.

7. Pendapatan per Bulan

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 500.000	32	42,7
2	> 500.000 – 1.000.000	8	10,7
3	> 1.000.000 – 2.500.000	18	24,0
4	> 2.500.000 – 5.000.000	13	17,3
5	> 5.000.000	4	5,3
Total		75	100,0

Tabel 13 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan per bulan sebesar ≤ Rp. 500.000 sebanyak 32 orang (42,7%), > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang responden (10,7%), > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 18 orang responden (24,0%), > Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 orang responden (17,3%), > Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang responden (5,3%). Berdasarkan Tabel 12, bahwa responden yang berpenghasilan di bawah atau sama dengan Rp. 500.000 adalah terdiri dari 21 orang mahasiswa, 1 orang pelajar, 1 orang wiraswasta, 1 orang karyawan swasta, 3 orang ibu rumah tangga dan 5 orang responden yang tidak memiliki pekerjaan. Dengan pendapatan berkisar di bawah atau sama dengan Rp. 500.000, responden merupakan konsumen dengan daya beli teh

botol Sosro yang tinggi, berdasarkan jumlah responden sebanyak 32 orang (42,7%) lebih banyak jika dibandingkan dengan responden yang lain dengan pendapatan melebihi Rp. 500.000

8. Lama Menonton TV dalam 1 Hari

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menonton TV dalam 1 Hari

No	Lama Menonton TV dalam 1 Hari (Jam)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3	30	40,0
2	4 – 6	38	50,7
3	7 – 10	7	9,3
Total		75	100,0

Tabel 14 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menonton televisi dalam 1 hari. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden menonton televisi dalam 1 hari selama 4 – 6 jam sebanyak 38 orang (50,7%), 30 orang responden (40,0%) menonton selama 1 – 3 jam, dan 7 orang responden (9,3%) menonton selama 7 – 10 jam.

9. Lama Menonton TV dalam 1 Minggu

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menonton TV dalam 1 Minggu

No	Lama Menonton TV dalam 1 Minggu (Jam)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	4 – 17	23	30,7
2	18 – 31	28	37,3
3	32 – 45	17	22,7
4	46 – 59	5	6,7
5	60 – 70	2	2,7
Total		75	100,0

Tabel 15 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menonton televisi dalam 1 minggu. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden menonton televisi dalam 1 minggu selama 18 – 31 jam sebanyak 28 orang (37,3%), 23 orang responden (30,7%) menonton selama 4 – 17 jam, dan 17 orang responden (22,7%) menonton selama 32 – 45 jam, 5 orang responden (6,7%) menonton selama 46 – 59 jam, serta 2 orang responden (2,7%) menonton selama 60 – 70. Data lama menonton televisi dari responden ini berdasarkan rata-rata lama menonton televisi tiap harinya dikalikan tujuh hari, dan ada juga data menonton televisi 1 minggu yang bukan hasil perkalian tujuh hari, ini dikarenakan ada responden yang belum tentu menonton televisi tiap harinya.

10. Acara TV yang Paling Digemari

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Acara TV yang Paling Digemari

No	Acara TV yang Paling Digemari	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Berita	19	25,3
2	Sinetron	3	4,0
3	Film	14	18,7
4	Infotainment	9	12,0
5	Hiburan atau Musik	22	29,3
6	Olahraga	6	8,0
7	Lainnya	2	2,7
Total		75	100,0

Tabel 16 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan acara TV yang paling digemari. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang

menggemari hiburan atau musik sebanyak 22 orang (29,3%), berita sebanyak 19 orang responden (25,3%), film sebanyak 14 orang responden (18,7%), *infotainment* sebanyak 9 orang responden (12,0%), olahraga sebanyak 6 orang responden (8,0%), sinetron sebanyak 3 orang responden (4,0%), dan yang menggemari acara TV lainnya sebanyak 2 orang responden (2,7%) yang terdiri dari 1 orang responden menggemari acara ceramah agama dan 1 orang responden menggemari acara memasak.

11. Tindakan Jika Siaran Iklan Ditayangkan di TV

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Jika Siaran Iklan Ditayangkan di Televisi

No	Tindakan Jika Siaran Iklan Ditayangkan di TV	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Tetap Menonton	75	700,0
2	Pindah Saluran	-	-
3	Mematikan TV	-	-
Total		75	100,0

Tabel 17 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan tindakan responden jika iklan teh botol Sosro ditayangkan di TV. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa tindakan responden yang tetap menonton sebanyak 75 orang (100,0%), dan tidak ada responden yang memindahkan saluran serta melakukan tindakan mematikan TV. Berdasarkan tabel ini dapat dilihat bahwa ada banyak responden yang menggemari adanya tayangan iklan di televisi.

12. Lama Mengkonsumsi Teh Botol Sosro

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Teh Botol Sosro

No	Lama Mengkonsumsi Teh Botol Sosro	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 4 bulan	9	12,0
2	5 – 76 bulan	32	42,7
3	77 – 148 bulan	23	30,7
4	149 – 220 bulan	4	5,3
5	221 – 292 bulan	4	5,3
6	293 – 360 bulan	3	4,0
Total		75	100,0

Tabel 18 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama mengonsumsi teh botol Sosro. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi selama 5 – 76 bulan sebanyak 32 orang (42,0%), 23 orang responden (30,7%) mengonsumsi selama 77 – 148 bulan, 9 orang responden (12,0%) mengonsumsi selama 0 – 4 bulan, 4 orang responden (5,3%) mengonsumsi selama 149 – 220 bulan, 4 orang responden (5,3%) mengonsumsi selama 221 – 292 bulan, 3 orang responden (4,0%) mengonsumsi selama 293 – 360 bulan. Dari Tabel ini dapat dilihat bahwa kebanyakan responden termasuk konsumen yang setia terhadap teh botol Sosro yang konsumsinya 5 – 148 bulan atau sampai 12 tahun lebih, hal ini juga dapat ditunjukkan pada Tabel Umur bahwa responden telah mengonsumsi teh botol Sosro sejak usia dini.

13. Keterangan Mengkonsumsi Teh Botol

Tabel 19
Distribusi Responden Berdasarkan Keterangan Mengkonsumsi Teh Botol

No	Keterangan Mengkonsumsi Teh Botol	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Selalu teh botol Sosro	26	24,7
2	Minum teh botol Sosro terus-menerus	7	9,3
3	Cenderung minum teh botol Sosro	7	9,3
4	Kadang ganti merek lain	15	20,0
5	Apabila tidak ada teh botol Sosro maka ganti merek lain	2	2,7
6	Jika ada pilihan lain akan mencoba merek lain	1	1,3
7	Sering ganti merek lain	13	17,3
8	Jika sedang berkeinginan minum teh botol Sosro	1	1,3
9	Lebih suka merek lain	1	1,3
10	Jarang minum teh botol Sosro	2	2,7
Total		75	100,0

Tabel 19 menggambarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi teh botol Sosro. Pada Tabel ini, menunjukkan bahwa 26 orang responden (24,7%) selalu teh botol Sosro, 7 orang responden (9,3%) minum teh botol Sosro terus-menerus, 7 orang responden (9,3%) cenderung minum teh botol Sosro, 15 orang responden (20,0%) kadang ganti merek lain, 2 orang responden (2,7%) apabila tidak ada teh botol Sosro maka ganti merek lain, 1 orang responden (1,3%) jika ada pilihan lain akan mencoba merek lain, 13 orang responden (17,3%) sering ganti merek lain, 1 orang responden (1,3%) jika sedang berkeinginan minum teh botol

Sosro, 1 orang responden (1,3%) lebih suka merek lain, 2 orang responden (2,7%) jarang minum teh botol Sosro.

C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau tiap butir pertanyaan dalam kuisioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini :

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Kognitif (X1)

Dalam variabel kognitif terdapat 5 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Variabel Kognitif

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Ingatan responden akan adanya iklan teh botol Sosro di televisi		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	39	52,0
	c. Biasa saja	7	9,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
2	Iklan teh botol Sosro mudah untuk diingat responden		
	a. Sangat setuju	42	56,0
	b. Setuju	28	37,3
	c. Biasa saja	3	4,0
	d. Tidak setuju	2	2,7

Tabel 20 Lanjutan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
3	Mengetahui merek Sosro adalah minuman teh botol		
	a. Sangat setuju	39	52,0
	b. Setuju	33	44,0
	c. Biasa saja	-	-
	d. Tidak setuju	2	4,0
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
4	Mengetahui iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi		
	a. Sangat setuju	44	58,7
	b. Setuju	28	37,3
	c. Biasa saja	2	2,7
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
5	Mengetahui pesan dari iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi		
	a. Sangat setuju	29	38,7
	b. Setuju	36	48,0
	c. Biasa saja	8	10,7
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*

Keterangan (*): Pembulatan

Tabel 20 menunjukkan bahwa pada item ingatan responden akan adanya iklan teh botol Sosro di televisi ($X_{1,1}$), terdapat 39 responden (52,0%) yang menyatakan setuju, 28 responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (4,0%) menyatakan biasa saja, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden mengingat iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi.

Pada item iklan teh botol Sosro mudah untuk diingat responden ($X_{1.2}$), terdapat 42 responden (56,0%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (37,3%) yang menyatakan setuju, 7 responden (9,3%) menyatakan biasa saja, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden sangat mudah mengingat iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi.

Pada item mengetahui merek Sosro adalah minuman teh botol ($X_{1.3}$), terdapat 39 responden (52,0%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (44,0%) yang menyatakan setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan biasa saja dan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden sangat mengetahui merek Sosro adalah minuman teh botol.

Pada item mengetahui iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi ($X_{1.4}$), terdapat 44 responden (58,7%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (37,3%) yang menyatakan setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan biasa saja, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden sangat mengetahui iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi.

Pada item mengetahui pesan dari iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi ($X_{1.5}$), terdapat 36 responden (48,0%) yang menyatakan setuju, 29 responden (38,7%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (10,7%) menyatakan biasa saja, 2

responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden mengetahui pesan dari iklan teh botol Sosro yang ditayangkan di televisi.

b. Variabel Afektif (X2)

Dalam variabel afektif terdapat 4 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Variabel Afektif

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Minat terhadap minuman teh botol Sosro		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	34	45,3
	c. Biasa saja	12	16,0
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
2	Rasa teh botol Sosro sesuai harapan responden		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	33	44,0
	c. Biasa saja	12	16,0
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
3	Teh botol Sosro menjadi pilihan responden diantara produk lainnya		
	a. Sangat setuju	26	34,7
	b. Setuju	34	45,3
	c. Biasa saja	12	16,0
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*

Tabel 21 Lanjutan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
4	Memilih teh botol Sosro karena iklan yang ditayangkan di televisi		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	16	21,3
	c. Biasa saja	17	22,7
	d. Tidak setuju	27	36,0
	e. Sangat tidak setuju	6	8,0
Total		75	100,0*

Keterangan (*) : Pembulatan

Tabel 21 menunjukkan bahwa pada item minat terhadap minuman teh botol Sosro ($X_{2.1}$), terdapat 34 responden (45,3%) yang menyatakan setuju, 28 responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan biasa saja, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden mempunyai minat terhadap minuman teh botol Sosro.

Pada item rasa teh botol Sosro sesuai harapan responden ($X_{2.2}$), terdapat 33 responden (44,0%) yang menyatakan setuju, 28 responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan biasa saja, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa rasa teh botol Sosro sesuai harapan responden.

Pada item rasa teh botol Sosro menjadi pilihan responden diantara produk lainnya ($X_{2.3}$), terdapat 34 responden (45,3%) yang menyatakan setuju, 26 responden (34,7%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan biasa saja, 3

responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden menjadikan teh botol Sosro pilihan diantara produk lainnya.

Pada item memilih teh botol Sosro karena iklan yang ditayangkan di televisi ($X_{2.4}$), terdapat 27 responden (36,0%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (22,7%) menyatakan biasa saja, 16 responden (21,3%) yang menyatakan setuju, 9 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju, dan 6 responden (8,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden tidak memilih teh botol Sosro karena iklan yang ditayangkan di televisi.

c. Variabel Konatif (X3)

Dalam variabel konatif terdapat 6 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 22
Distribusi Frekuensi Variabel Konatif

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Yakin dalam memilih teh botol Sosro		
	a. Sangat setuju	18	24,0
	b. Setuju	42	56,0
	c. Biasa saja	15	20,0
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
2	Iklan teh botol Sosro di televisi memberikan keyakinan bagi responden untuk memilih		
	a. Sangat setuju	13	17,3
	b. Setuju	28	37,3
	c. Biasa saja	25	33,3
	d. Tidak setuju	8	10,7

Tabel 22 Lanjutan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Total		75	100,0*
3	Kualitas teh botol Sosro yang diiklankan di televisi sesuai harapan responden		
	a. Sangat setuju	16	21,3
	b. Setuju	41	54,7
	c. Biasa saja	14	18,7
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
4	Uji coba pembelian teh botol Sosro oleh responden		
	a. Sangat setuju	20	26,7
	b. Setuju	30	40,0
	c. Biasa saja	12	16,0
	d. Tidak setuju	10	13,3
	e. Sangat tidak setuju	3	4,0
Total		75	100,0*
5	Pembelian teh botol Sosro karena adanya keyakinan		
	a. Sangat setuju	15	20,0
	b. Setuju	31	41,3
	c. Biasa saja	21	28,0
	d. Tidak setuju	6	8,0
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Total		75	100,0*
6	Pembelian berdasarkan informasi dari iklan teh botol Sosro di televisi		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	23	30,7
	c. Biasa saja	21	28,0
	d. Tidak setuju	17	22,7
	e. Sangat tidak setuju	4	5,3
Total		75	100,0*

Keterangan (*) : Pembulatan

Tabel 22 menunjukkan bahwa pada item yakin memilih teh botol Sosro ($X_{3,1}$), terdapat 42 responden (56,0%) yang menyatakan setuju, 18 responden (24,0%)

menyatakan sangat setuju, 15 responden (20,0%) menyatakan biasa saja, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden yakin dalam memilih teh botol Sosro.

Pada item iklan teh botol Sosro di televisi memberikan keyakinan bagi responden untuk memilih ($X_{3,2}$), terdapat 28 responden (37,3%) yang menyatakan setuju, 25 responden (33,3%) menyatakan biasa saja, 13 responden (17,3%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (10,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa iklan teh botol Sosro di televisi memberikan keyakinan bagi responden untuk memilih.

Pada item kualitas teh botol Sosro yang diiklankan di televisi sesuai harapan responden ($X_{3,3}$), terdapat 41 responden (54,7%) yang menyatakan setuju, 16 responden (21,3%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan biasa saja, 4 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa kualitas teh botol Sosro yang diiklankan di televisi sesuai harapan responden.

Pada item uji coba pembelian teh botol Sosro oleh responden ($X_{3,4}$), terdapat 30 responden (40,0%) yang menyatakan setuju, 20 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan biasa saja, 10 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (4,0%) yang menyatakan sangat tidak

setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden melakukan pembelian teh botol Sosro karena menguji coba.

Pada item pembelian teh botol Sosro karena adanya keyakinan ($X_{3,5}$), terdapat 31 responden (41,3%) yang menyatakan setuju, 21 responden (28,0%) menyatakan biasa saja, 15 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (8,0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden melakukan pembelian teh botol Sosro karena adanya keyakinan.

Pada item pembelian berdasarkan informasi dari iklan teh botol Sosro di televisi ($X_{3,6}$), terdapat 23 responden (30,7%) yang menyatakan setuju, 21 responden (28,0%) menyatakan biasa saja, 17 responden (22,7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, dan 4 responden (5,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan informasi dari iklan teh botol Sosro di televisi.

2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 4 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Merek teh botol Sosro yang disukai responden		
	a. Sangat setuju	21	28,0
	b. Setuju	43	57,3
	c. Biasa saja	7	9,3
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
2	Kemasan merek teh botol Sosro		
	a. Sangat setuju	11	14,7
	b. Setuju	19	25,3
	c. Biasa saja	32	42,7
	d. Tidak setuju	12	16,0
	e. Sangat tidak setuju	1	1,3
Total		75	100,0*
3	Ciri-ciri merek teh botol Sosro		
	a. Sangat setuju	25	33,3
	b. Setuju	37	49,3
	c. Biasa saja	11	14,7
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
4	Keberadaan merek teh botol Sosro diantara merek yang sudah ada		
	a. Sangat setuju	23	30,7
	b. Setuju	22	29,3
	c. Biasa saja	24	32,0
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	2	2,7
Total		75	100,0*

Keterangan (*) : Pembulatan

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada item merek teh botol Sosro yang disukai responden (Y_1), terdapat 43 responden (57,3%) yang menyatakan setuju, 21 responden (28,0%) menyatakan sangat setuju, 7 responden (9,3%) menyatakan biasa saja, 4 responden (5,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden menyukai merek teh botol Sosro.

Pada item kemasan merek teh botol Sosro (Y_2), terdapat 32 responden (42,7%) menyatakan biasa saja, 19 responden (25,3%) yang menyatakan setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (14,7%) menyatakan sangat setuju, dan 1 responden (1,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden memutuskan membeli karena kemasan merek adalah biasa saja.

Pada item ciri-ciri merek teh botol Sosro (Y_3), terdapat 37 responden (49,3%) yang menyatakan setuju, 25 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (14,7%) menyatakan biasa saja, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden memutuskan membeli karena ciri-ciri mereknya.

Pada item keberadaan merek teh botol Sosro diantara merek yang sudah ada (Y_4), terdapat 24 responden (32,0%) menyatakan biasa saja, 23 responden (30,7%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (29,3%) yang menyatakan setuju, 4 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa responden memutuskan membeli karena keberadaannya diantara merek yang sudah ada adalah biasa saja.

D. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas dalam efek iklan terhadap variabel terikat dalam perilaku konsumen, maka digunakan analisis korelasi berganda. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 24
Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Korelasi	F Hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
Bebas	Terikat				
X_1 X_2 X_3	Y	0,795	40,705	0,000	Ditolak

Dari Tabel 24 dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kognitif (X_1), afektif (X_2), konatif (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,795 dengan F hitung 40,705 dengan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti tingkat keeratan hubungannya kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara kognitif (X_1), afektif (X_2), konatif (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas kognitif (X_1), afektif (X_2), konatif (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linier berganda akan dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 25
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), Konatif (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t Hitung	Probabilitas (sig)	Keputusan Terhadap H_0
Bebas	Terikat					
X_1	Y	0,199	0,166	2,053	0,044	Ditolak
X_2		0,370	0,328	3,480	0,001	Ditolak
X_3		0,395	0,481	5,540	0,000	Ditolak
Konstanta		-3,444		-1,663	0,103	
Multiple R		= 0,795				
R Square		= 0,632				
Adjusted R Square		= 0,617				
F Hitung		= 40,705				
Sig F		= 0,000				

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung 40,705 dengan probabilitas 0,000 yang berarti kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dapat

dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel bebas kognitif (X_1), afektif (X_2), konatif (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 25 maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3,444 + 0,199X_1 + 0,370X_2 + 0,395X_3$$

Interpretasi :

- Untuk setiap kontribusi dari kognitif (X_1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,199 dengan asumsi bahwa afektif (X_2) dan konatif (X_3) adalah konstan.
- Untuk setiap kontribusi dari afektif (X_2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,370 dengan asumsi bahwa kognitif (X_1) dan konatif (X_3) adalah konstan.
- Untuk setiap kontribusi dari konatif (X_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,370 dengan asumsi bahwa kognitif (X_1) dan afektif (X_2) adalah konstan.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas kognitif (X_1), afektif (X_2), konatif (X_3) secara individu terhadap variabel bebas

mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

Variabel konatif (X_3) adalah yang dominan dalam efek iklan di televisi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 25, maka dapat dianalisis hasil regresi parsial sebagai berikut :

a. Variabel kognitif (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari perhitungan yang dilakukan, variabel kognitif (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,199, koefisien beta sebesar 0,166, t hitung 2,053 dengan probabilitas 0,044 yang berarti kurang dari 5% ($0,044 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel kognitif (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sementara variabel afektif (X_2) dan konatif (X_3) diasumsikan konstan.

b. Variabel afektif (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, variabel afektif (X_2) mempunyai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,370 dan koefisien beta sebesar 0,328 dengan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel konatif (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, variabel konatif (X_3) memiliki nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,395, koefisien beta sebesar 0,481 dengan probabilitas 0,000 yang berarti kurang dari 5% ($0,000 < 0,005$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel konatif (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui variabel manakah diantara ketiga variabel tersebut yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang paling besar. Pada Tabel 25 dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta variabel konatif (X_3) sebesar 0,481 merupakan nilai koefisien beta yang paling besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel kognitif (X_1) sebesar 0,166, dan nilai koefisien beta variabel afektif (X_2) sebesar 0,328. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel konatif (X_3) merupakan variabel yang dominan dalam efek iklan teh botol Sosro terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan dengan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau *R Square* sebesar 0,632. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kognitif (X_1), afektif (X_2), dan

konatif (X_3) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,199 menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kognitif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel afektif dan konatif konstan. Kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek (Sears *et al.*, 1985:138). Hubungan yang signifikan ini didukung dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan terakhir S-1 dan SMU atau sederajat. Dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki, responden mampu memahami pesan yang disampaikan oleh iklan dan mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan.

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,370 menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara afektif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel kognitif dan konatif konstan. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama dalam hal penilaian (Sears *et al.*, 1985:138). Adanya pengaruh afektif terhadap keputusan pembelian didukung oleh

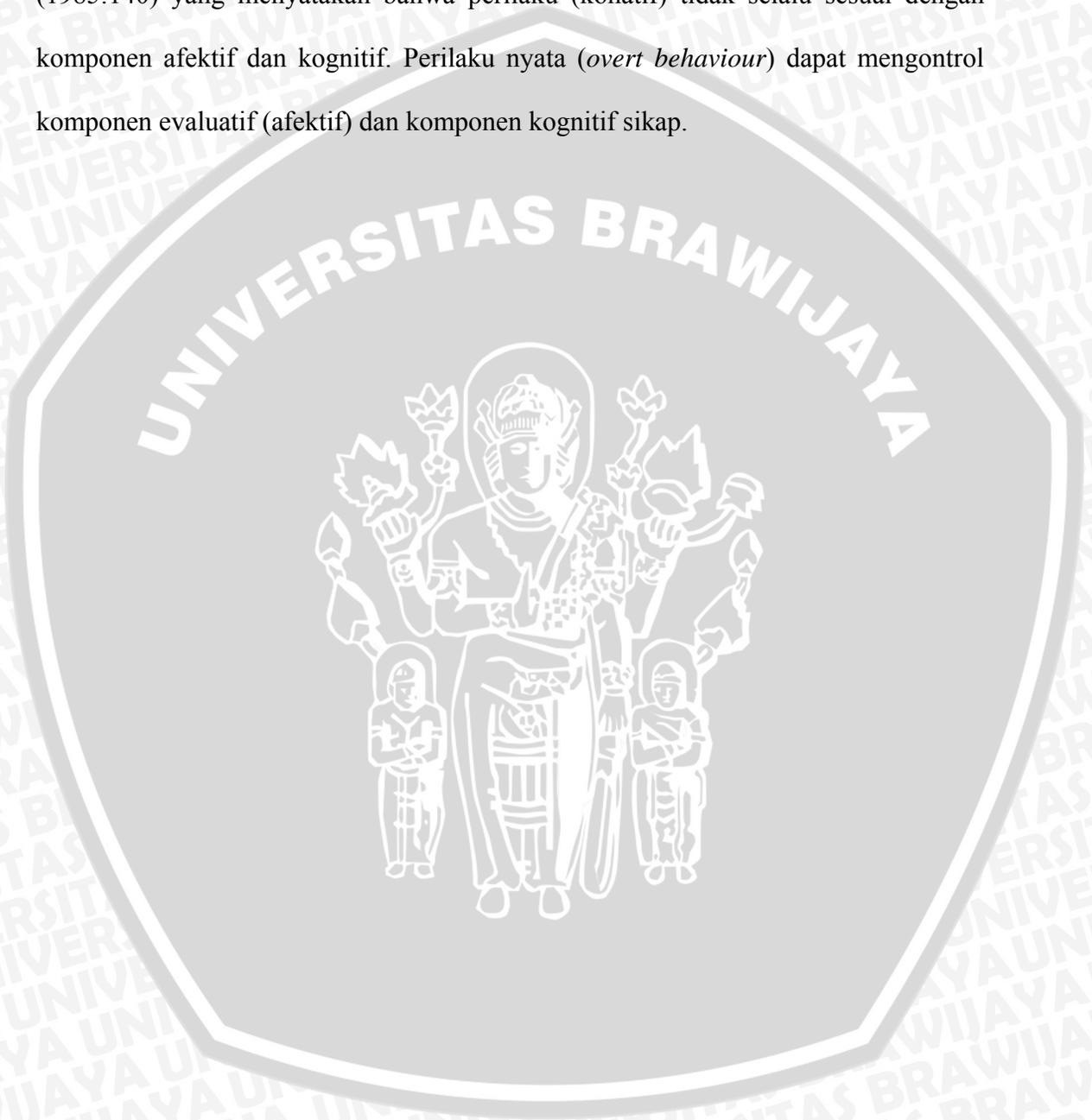
kenyataan bahwa responden memiliki minat terhadap teh botol Sosro karena rasanya sesuai dengan harapan, dan menjadikan teh botol Sosro sebagai minuman pilihan diantara produk lainnya.

Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,395 menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara konatif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel kognitif dan afektif konstan. Komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek (Sears *et al*, 1985:138). Hubungan yang nyata dari konatif terhadap keputusan pembelian didukung oleh iklan dan kualitas teh botol Sosro yang memberikan keyakinan responden dalam memilihnya. Oleh karena itu responden membeli teh botol Sosro tidak hanya disebabkan untuk mencoba rasanya tetapi juga adanya keyakinan serta berdasarkan informasi dari iklan yang ditayangkan di televisi.

Dari ketiga variabel efek iklan di televisi, konatif merupakan variabel yang dominan. Hal ini didukung oleh perilaku (konatif) yang mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Oleh karena itu, sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:19).

Walaupun kesadaran dan pengetahuan, serta ketertarikan dan pilihan dimiliki oleh konsumen akan suatu produk tetapi belum tentu konsumen memiliki keyakinan

dan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan apa yang ditulis oleh *Sears et al* (1985:140) yang menyatakan bahwa perilaku (konatif) tidak selalu sesuai dengan komponen afektif dan kognitif. Perilaku nyata (*overt behaviour*) dapat mengontrol komponen evaluatif (afektif) dan komponen kognitif sikap.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Efek iklan secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,795. Hasil analisis regresi linier berganda variabel kognitif, afektif dan konatif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen, ditunjukkan dengan nilai *F* hitung 40,705.
2. Analisis regresi parsial menunjukkan konatif merupakan efek iklan yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan *t* hitung sebesar 5,540 dan nilai koefisien beta sebesar 0,481. Sedangkan kognitif dan afektif merupakan efek iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 2,053 dan koefisien beta sebesar 0,166 untuk kognitif, nilai *t* hitung sebesar 3,480 dan koefisien beta sebesar 0,328 untuk afektif. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan kontribusi atau sumbangan kognitif, afektif, konatif terhadap keputusan pembelian sebesar 63,2% atau sebesar 0,632.

B. Saran

1. Mengingat konatif adalah efek iklan yang dominan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu mengkaji dan mengembangkannya sehingga dapat merencanakan iklan yang efektif sesuai selera konsumen dan pangsa pasar. Untuk kognitif dan afektif yang juga termasuk dalam variabel efek iklan tetap diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli teh botol Sosro.
2. Teh botol Sosro sebagai pemimpin pasar untuk jenis minuman yang bersifat kemasan dalam botol, perlu mempertimbangkan strategi sebagai berikut :
 - a. Upaya-upaya modifikasi dan perbaikan produk yang berkelanjutan untuk meningkatkan keuntungan pelanggan dan/atau mengurangi biaya.
 - b. Memfokuskan iklan pada dorongan permintaan selektif sesuai dengan pangsa pasar, dan iklan pengingat kembali.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Edisi Kelima. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boyd, Harper W; Orville C Walker dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*. Jilid 2. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Engel, James F; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Budiyo. Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Jefkins. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa : Haris Munandar. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997a. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenharllindo, Jakarta.
- 1997b. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenharllindo. Jakarta.
- 1999. *Marketing*. Alih Bahasa : Herujati Purwoko. Erlangga. Jakarta.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trial*. Oxford, London : Blackwell Scientific Publication.

McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault.1995. *Intisari Pemasaran (Sebuah Ancangan Manajerial Global)*. Alih Bahasa : Agus Maulana. Jilid 2. Edisi Keenam. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

McDanniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.

Palupi, Diyah Hasto. Mei 2005. *Cara Sosro Meracik Komunikasi*, SWAsembada/No.10/XXI/12-25

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.

Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran (Implementasi dalam Bauran Pemasaran)*. PT. Grasindo. Jakarta.

Rangkuti, Fredy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sears, David O; Jonathan L. Freedman; L. Anne Peplau. 1985. *Psikologi Sosial*. Alih Bahasa : Michael Adryanto dan Savitri Soekrisno. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business (A Skill-Building Approach)*. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc. Singapore.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu)*. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

Sembiring, R.K. 1995. *Analisis Regresi*. Bandung : ITB.

Sugiarto. 1992. *Tahap + Aplikasi Analisis Regresi Linier*. Andi Offset. Yogyakarta.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.

Supranto, J. 1990. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer (Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wright, John S; Daniel S. Warner; Willis S. Winter, JR; Sherilya K. Zeigter. 1977. *Advertising*. McGraw-Hill, Inc. The United States of America.

