

PENGARUH IKLAN TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING*

**(Survei pada Mahasiswi pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan
2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Malang)**

SKRIPSI

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

**GALUH INTAN PERMATASARI
NIM. 0810320074**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

MOTTO

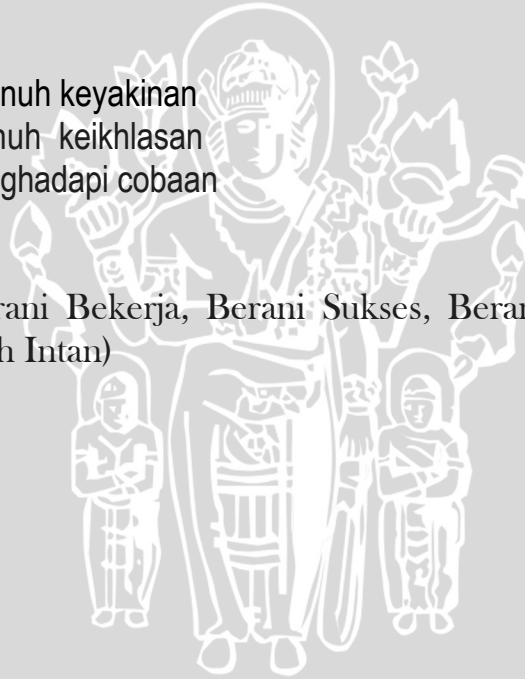
“Genius adalah 1 % inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.”

“Setiap pikiranmu adalah hal yang nyata-suatu daya” (Prentice Mulford)

“Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak tau.” (Loo Tse)

Berangkat dengan penuh keyakinan
Berjalan dengan penuh keikhlasan
Istiqomah dalam menghadapi cobaan

Berani Mimpi, Berani Bekerja, Berani Sukses, Berani Jatuh, Berani
Bangkit Lagi! (Galuh Intan)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku *Brand Switching*
(Survei pada Mahasiswi yang Beralih ke *Shampoo* Pantene
pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan
2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Malang)

Disusun oleh : Galuh Intan Permatasari

NIM : 0810320074

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

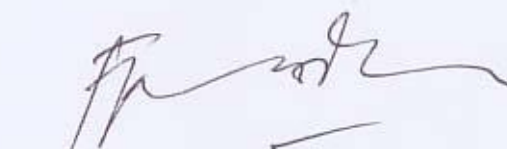
Malang, 30 April 2012

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota


Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

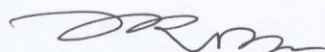

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 19530919 1980102 001

TANDA PENGESAHAN

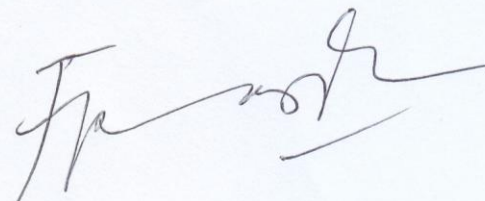
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya pada :

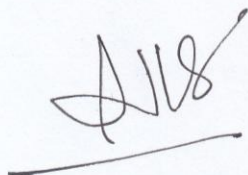
Hari : Senin
Tanggal : 07 Mei 2012
Jam : 10.00
Skripsi atas nama : Galuh Intan Permatasari
Judul : Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

DAN DINYATAKAN LULUS**MAJELIS PENGUJI****KETUA**

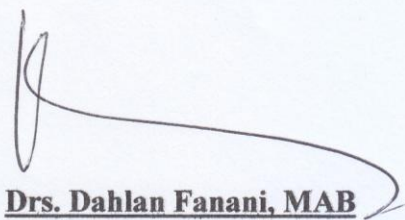
Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

ANGGOTA

Dra. Fransisca Yaningwati, M. Si
NIP. 19530919 198010 2 001

ANGGOTA

Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

ANGGOTA

Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP.19590329 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kajian kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang,

Mahasiswa



Nama : Galuh Intan Permatasari

NIM : 0810320074

RINGKASAN

Galuh Intan Permatasari, 2012, **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswi yang Beralih ke *Shampoo Pantene* pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS, Drs. Fransisca Yaningwati, M.Si. 116 Hal. + xii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Iklan Televisi, yang terdiri dari Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara simultan dan parsial terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden yang merupakan Mahasiswi yang Beralih ke *Shampoo Pantene* pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi linier parsial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) dengan nilai F hitung sebesar 29,071 dengan signifikansi F 0,000 ($< \alpha$ 0,05) dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,503. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel Iklan Televisi memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Perilaku *Brand Switching* sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi b sebesar 1,231, dengan nilai t hitung 8,986 dan sig. penelitian $0.000 < (\alpha$ 0.05).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1.) Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) secara simultan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). 2.) Variabel Isi Pesan (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). Oleh karena itu, disarankan kepada produsen *shampoo Pantene* dapat mempertahankan serta meningkatkan Isi Pesan dalam iklan karena Isi Pesan memiliki daya tarik yang memotivasi peralihan merek.

Kata Kunci : Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, *Brand Switching*.

SUMMARY

Galuh Intan Permatasari, 2012, **Influence Of Television Advertising on Brand Switching Behavior (Survey on Student who Switch to Pantene Shampoo at the Department of Business Administration Year of 2008/2009 and 2009/2010 Faculty of Administrative Sciences University of Brawijaya Malang.)** Dr. Srikandi Kumadji, MS, Drs. Fransisca Yaningwati, M. Si 116 p. + xii.

This study aims in determining and explaining the variable influence of Television Advertising, which consist of Message Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), Message Source (X_4) simultaneously dan partially on the Brand Switching Behavior

This type of study is explanatory research. The samples in this study were 112 respondents to a student who Switch to Pantene Shampoo in the Department of Business Administration Year of 2008/2009 and 2009/2010 Faculty of Administration University of Brawijaya. Questionnaires are the method that used to collect data. The type of analysis used was descriptive analysis, factor analysis, multiple linear regression analysis, and partial linear regression analysis. The sampling technique used was accidental sampling.

The results of this study showed that the variable Message Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4) jointly or simultaneously have a significant influence on Brand Switching Behavior (Y) with the value of F calculated 29.071 with a significance of F 0.000 ($<\alpha$ 0.05) and adjusted R square value of 0.503. This means the ability of these variables contributes to the TV ads together for Brand Switching Behavior by 52.1% while the remaining amount of 47.9% influenced by other variables that not examined in this study. The results also indicate that the variable Message Content (X_1) is the dominant variable affecting on Brand Switching Behavior (Y) as indicated by the regression coefficient b of 1.231, with t count value of 8.986 and sig. study 0000 ($<\alpha$ 0.05).

The conclusions of this study are 1.) There are significant effects of variable Message Content (X_1), Message Structure (X_2), Message Format (X_3), and Message Source (X_4) simultaneously on Brand Switching Behavior (Y). 2.) Message Content (X_1) variable is the most dominant variable affecting on Brand Switching Behavior (Y). Therefore, it is advisable to Pantene shampoo manufacturers can maintain and improve the Message Content in their advertisement because Message Content has an appeal that motivate the brand switching.

Keywords: Message Content, Message Structure, Message Format, Brand Switching.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswi yang Beralih ke *Shampoo* Pantene pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan
6. Kedua orang tuaku tercinta, Drs. Basuki Effendi, M.Si dan Nanik Dwi Handayani atas kasih sayang, doa, nasehat dan kesabaran.
7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat.
8. Daniel Sabda yang selalu memberi *support*, perhatian, serta kasih sayangnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Didit Adi Prabowo dan Ayub Tri Utomo selaku mentor yang selalu siap mengoreksi dan membagikan ilmunya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat dan seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas canda tawa, semangat, dukungan dan kritik saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk menyempurnakan tulisan ini sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang

DAFTAR ISI

MOTTO	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
RINGKASAN	ii
<i>SUMMARY</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
1. Nurmawati (2009)	10
2. Habriono (2011)	11
3. Norafia (2009)	12
4. Putri (2009)	14
5. Styadi (2008)	15
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
C. Kajian Teori	21
1. Promosi	21
2. Komunikasi Pemasaran	22
3. Periklanan	24
a. Definisi Periklanan	24
b. Tujuan Periklanan	24
c. Fungsi Periklanan	25
d. Media Periklanan	27
e. Memilih Media Periklanan	29
f. Kekuatan dan Kelemahan Televisi sebagai Media Iklan	29
g. Pesan Iklan	32
4. Perilaku Konsumen	34
a. Pengertian Perilaku Konsumen	34
b. Model Perilaku Konsumen	35
5. Merek	36
a. Pengertian Merek	36



b. Peran dan Manfaat Merek	36
c. Ekuitas Merek.....	37
d. Loyalitas Merek	38
6. Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	39
7. Hubungan Iklan Televisi terhadap <i>Brand Switching</i>	41
8. Model Konseptual dan Hipotesis	42
a. Model Konseptual	42
b. Kerangka Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran...47	
1. Konsep	47
2. Variabel	48
3. Definisi Operasional.....	49
4. Skala Pengukuran.....	53
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	55
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Sumber Data.....	56
2. Metode Pengumpulan Data	57
3. Instrumen Pengumpulan Data	57
F. Validitas dan Reliabilitas	58
1. Validitas	58
2. Reliabilitas	59
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
G. Analisis Data	64
1.....	A
analisis Deskriptif	64
2.....	A
analisis Faktor	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4. Analisis Regresi Parsial.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	71
2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	72
3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	72
4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi	

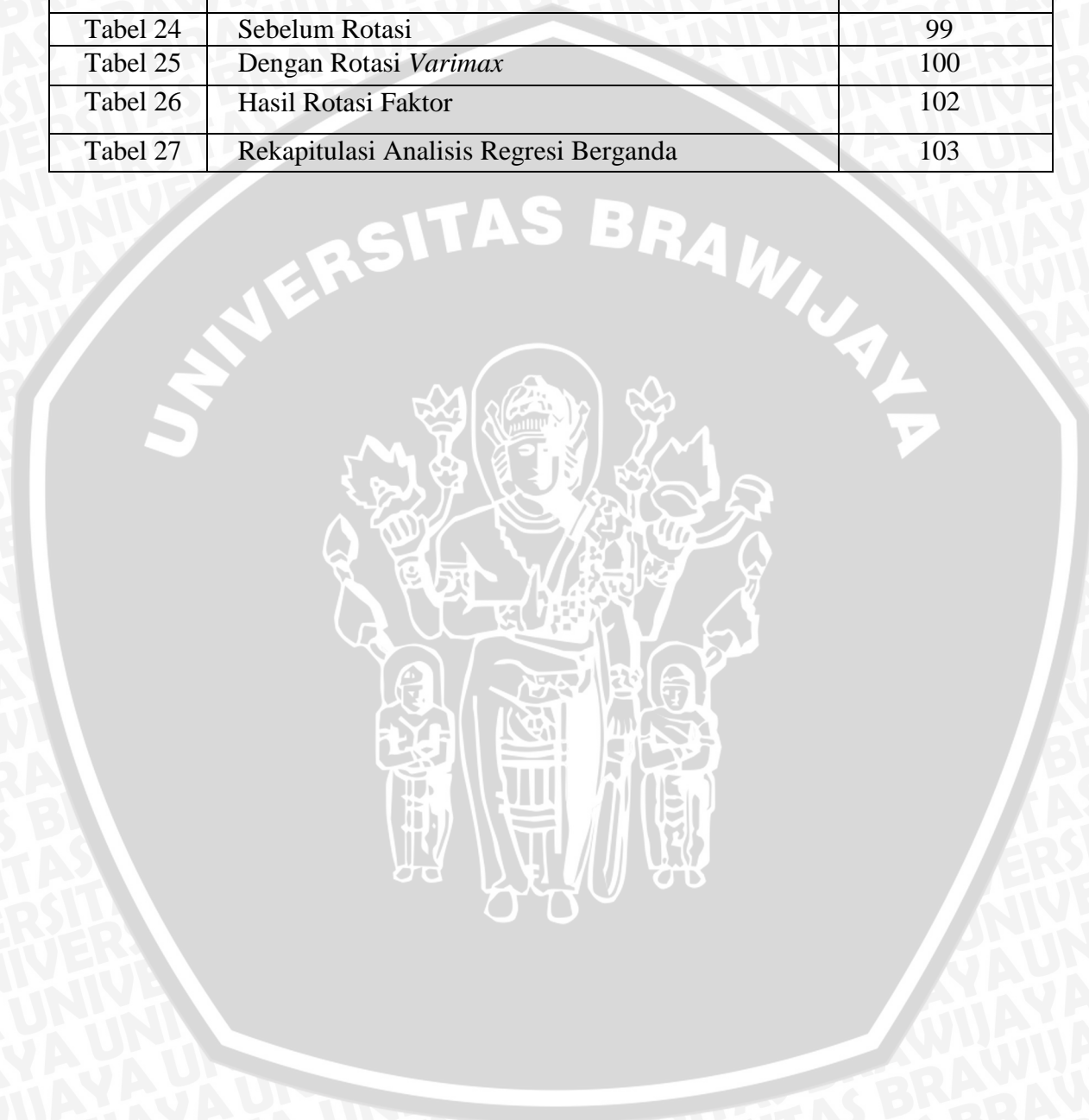


Universitas Brawijaya	75
5. Fasilitas Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ..	77
B. Gambaran Umum Responden	80
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	81
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal Responden	82
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan ..	82
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari	83
6.	Kar
akteristik Responden Berdasarkan Shampoo yang Digunakan sebelum Beralih ke Produk Pantene	83
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	84
1. Variabel Isi Pesan (X_1)	84
2. Variabel Struktur Pesan (X_2)	87
3. Variabel Format Pesan (X_3)	88
4. Variabel Sumber Pesan (X_4)	90
5. Variabel Perilaku <i>Brand Switching</i> (Y)	93
D. Hasil Analisis Faktor	95
1. Pemilihan Komponen	95
2. Menentukan Jumlah Faktor	97
3. Penggolongan Komponen ke Dalam Faktor	98
E. Analisis Regresi Linier Berganda	103
F. Analisis Regresi Parsial	104
G. Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

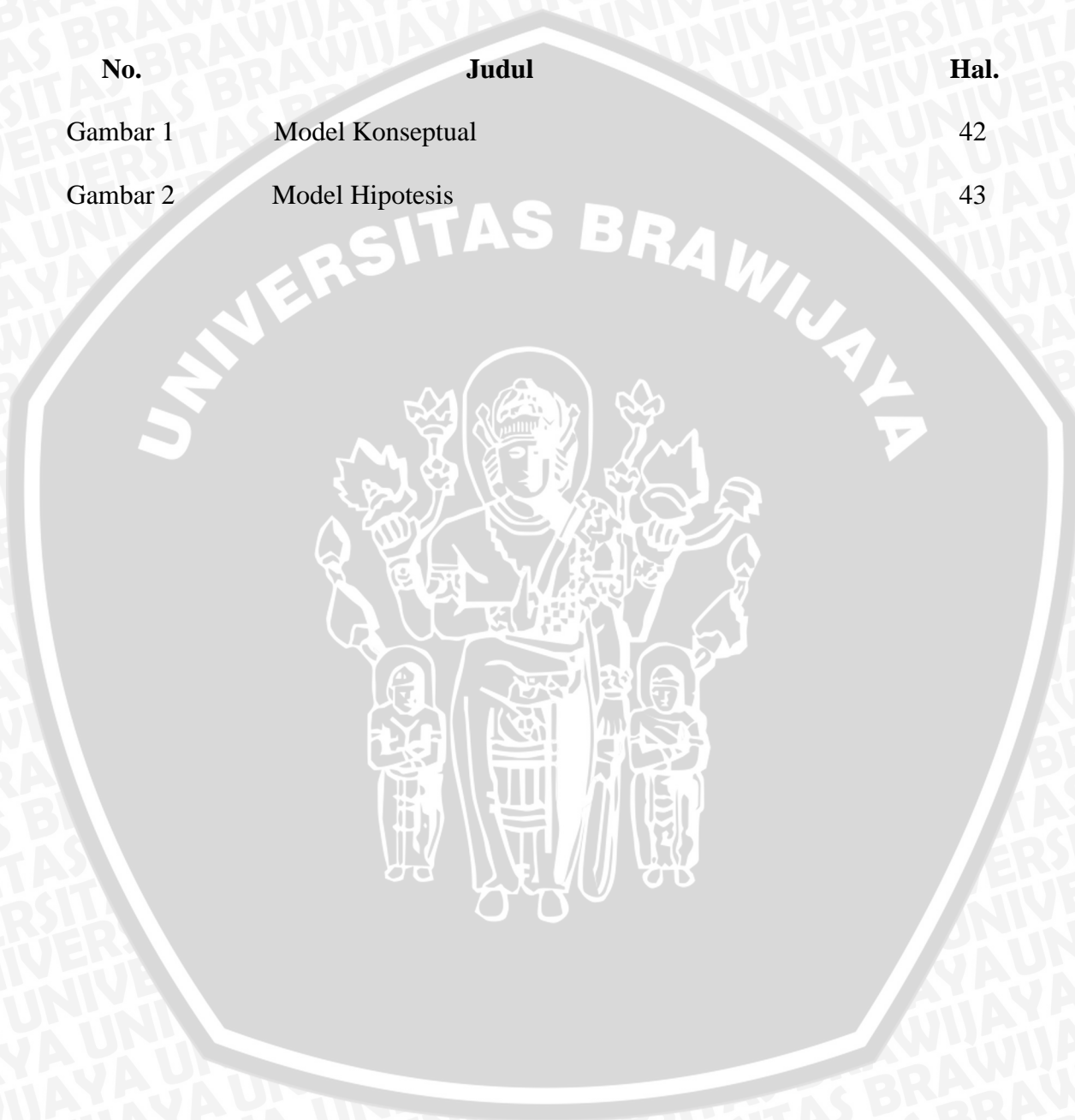
No.	Judul	Hal.
Tabel 1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2	Sebaran Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 3	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	52
Tabel 4	Skala Pengukuran	53
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X_1)	60
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Pesan (X_2)	61
Tabel 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Format Pesan (X_3)	62
Tabel 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Sumber Pesan (X_4)	62
Tabel 9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur <i>Brand Switching</i> (Y)	63
Tabel 10	Tabel Tahun Angkatan	81
Tabel 11	Tabel Usia Responden	81
Tabel 12	Tabel Status Tempat Tinggal Responden	82
Tabel 13	Tabel Uang Saku per Bulan Responden	82
Tabel 14	Tabel Rata-rata Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari	83
Tabel 15	Tabel <i>Shampoo</i> yang Digunakan Sebelum Beralih ke Produk Pantene	83
Tabel 16	Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan (X_1)	84
Tabel 17	Jawaban Responden pada Variabel Struktur Pesan (X_2)	87
Tabel 18	Jawaban Responden pada Variabel Format Pesan (X_3)	88
Tabel 19	Jawaban Responden pada Variabel Sumber Pesan (X_4)	90
Tabel 20	Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	93

Tabel 21	Nilai Uji MSA <i>Anti-Image</i>	97
Tabel 22	Penentuan Jumlah Faktor	98
Tabel 23	Penentuan Jumlah Faktor	98
Tabel 24	Sebelum Rotasi	99
Tabel 25	Dengan Rotasi <i>Varimax</i>	100
Tabel 26	Hasil Rotasi Faktor	102
Tabel 27	Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda	103



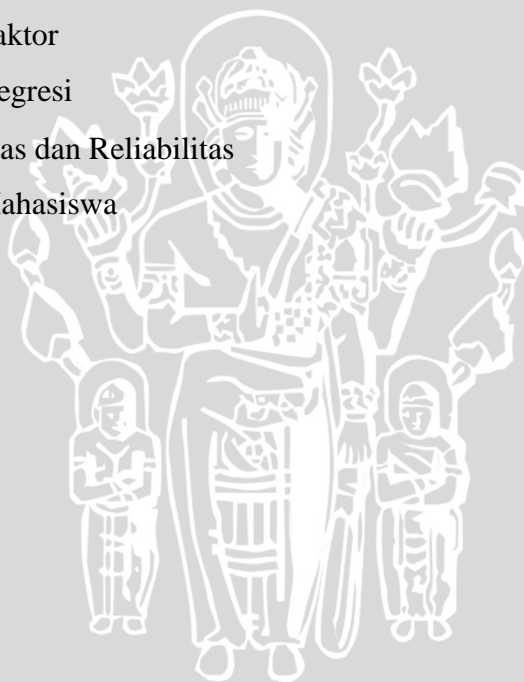
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
Gambar 1	Model Konseptual	42
Gambar 2	Model Hipotesis	43



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran
1	<i>Curriculum Vitae</i>
2	Kuesioner Penelitian
3	Jawaban Responden
4	Tabel Frekuensi
5	Analisis Faktor
6	Analisis Regresi
7	Uji Validitas dan Reliabilitas
8	Sebaran Mahasiswa



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Dampak dari globalisasi ekonomi telah membuat dunia usaha menjadi semakin dinamis dan menimbulkan kompetisi yang ketat. Berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang hendak ditawarkan. Seiring dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam persaingan yang cukup ketat saat ini. Suatu produk yang berkualitas, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan kepada pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran perusahaan tersebut. Promosi mempunyai beberapa tugas khusus yang biasa disebut dengan bauran

promosi. Salah satu dari bauran promosi adalah periklanan. Henry Simamora (2000:756) menyatakan bahwa “periklanan didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu”. Periklanan bisa berbentuk tulisan, siaran dan berbagai bentuk lainnya. Menyeleksi media iklan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam perencanaan periklanan.

Media iklan bermacam-macam, apabila dilihat dari kelebihan dan kekurangan media iklan, maka televisi merupakan media yang paling efektif untuk periklanan. Di zaman modern, hampir semua orang mempunyai televisi dan hampir semua orang mengakses televisi untuk mendapatkan informasi, sehingga iklan melalui televisi akan sering dilihat daripada iklan melalui media yang lain. Televisi juga merupakan media yang paling banyak disukai oleh kalangan komunikator karena akibat yang ditimbulkannya.

Periklanan melalui media televisi hingga kini merupakan cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brind minded* di mana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Masyarakat luas cenderung lebih menyukai televisi karena televisi merupakan media yang menggabungkan unsur suara, gambar, warna, dan gerak yang menarik sehingga tercipta suatu gambar yang hidup dan ekspresif yang dapat dengan mudah dimengerti dan diterima oleh pemirsa.

Iklan bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada khalayak sasaran agar tercipta kondisi jual beli. Iklan televisipun demikian halnya. Untuk menjangkau sasaran yang lebih luas, akan lebih efektif bagi pengiklan bila menggunakan media ini. Persaingan antar produk yang mempunyai karakteristik dan segmentasi produk dalam perkembangan sekarang ini tak dapat dihindari, dikarenakan begitu membanjirnya produk-produk dan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat sehingga strategi komparatif yang dipakai dalam beriklanlah menjadi usaha yg menarik konsumen untuk memilih satu diantara produk saingan yang sejenis. Semakin banyak iklan di televisi saat ini tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen adalah obyek dinamis yang selalu mengalami perubahan. Hal ini menuntut perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga dapat merubah konsumen untuk beralih produk dari merek yang digunakan ke merek yang sedang diiklankan.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dan telah menggunakannya akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan produk tidak sesuai dengan harapan sehingga memutuskan mencari merek lain pada pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja produk karena tidak sesuai dengan harapan memiliki kecenderungan beralih ke merek lain. Konsumen yang seringkali beralih merek (*brand switching*) dalam melakukan pembelian termasuk ke dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buyer*). Tujuan

konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap produk yang disukai, maka dari itu pihak pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk mengangkat merek tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.

Brand switching terdiri dari pelanggan dengan tingkat loyalitas paling rendah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merek tersebut, pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah, oleh karena itu perusahaan harus pintar-pintar mempertahankan produknya pada tingkatan tertinggi piramida loyalitas, yaitu *committed buyer* (pembeli yang komit). *Brand switching* dapat disebabkan karena adanya tanggapan emosi konsumen untuk mencoba produk yang lain setelah melihat iklan di televisi.

Salah satu produk kebutuhan sehari-hari yang sering diiklankan melalui media televisi adalah *shampoo*. *Shampoo* merupakan produk yang sering digunakan konsumen, mengingat fungsi dari *shampoo* adalah untuk mencuci rambut, dan kegiatan mencuci rambut biasanya dilakukan 2 hari sekali, sehingga *shampoo* menjadi kebutuhan yang rutin dikonsumsi oleh konsumen. Produsen yang memproduksi *shampoo* tentu banyak jumlahnya, oleh karena itu pihak produsen melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya agar konsumen tidak beralih ke merek pesaing, dimana semakin banyak jenis dan

merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk shampoo yang menurut persepsinya terbaik. Seringnya promosi yang dilakukan, akan dapat mempengaruhi psikologi konsumen terhadap citra suatu merek *shampoo*.

Banyaknya merek *shampoo* yang beredar di pasaran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih diantara beberapa merek yang ada. Persaingan di antara produsen *shampoo* dalam menarik minat pelanggan ditunjukkan dengan cara yang bermacam-macam, salah satunya melalui iklan televisi. Sedikitnya terdapat 8 merek *shampoo* yang dikenal secara luas, di pasar Indonesia, yaitu; *shampoo* merek Pantene, Head & Shoulders, dan Rejoice (produksi PT Procter & Gamble Indonesia), *shampoo* merek Sunsilk, Clear, Dove, dan Lifebouy (produksi PT Unilever Indonesia), *shampoo* merek Zinc (produksi PT Lions Wings), dan masih banyak merek *shampoo* yang lain. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap perilaku *brand switching* dalam pembelian produk *shampoo* Pantene. Ketertarikan dalam memilih merek tersebut karena pada tahun 2011 Pantene meraih peringkat satu di ajang *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) dengan skor *Brand Value* 54,7. Berdasarkan hasil sigi IBBA 2011 yang dilakukan oleh SWA dan MARS, Pantene juga meraih skor *Top of Mind* (TOM) Ad 28,3, TOM Brand 26,1, *Brand Share* 26,4, *Satisfaction* 99,8, serta *Gain Index* minus 0,2. Pencapaian nilai yang menonjol itu kian mengukuhkannya sebagai merek terbaik di mata konsumen (www.swa.co.id).

Shampoo Pantene menarik perhatian konsumen dengan menggunakan beberapa selebriti untuk menjadi bintang iklannya, seperti Anggun C. Sasmi,

Nirina Zubir, Rossa, VJ Marissa Nasution dan Mariana Renata yang merupakan selebriti terkenal di Indonesia dengan berbagai prestasi yang dimiliki baik dalam bidang tarik suara, bintang film, maupun model yang mewakili karakteristik dari produk. VJ Marissa Nasution adalah *ambassador* yang mewakili Pantene *Nature Care*, sedangkan Nirina Zubir untuk Pantene *Anti Dandruff*, Rossa untuk Pantene *Smooth and Silky*, Mariana Renata sendiri menjadi *brand ambassador* untuk Pantene *Hair Fall* dan Anggun C. Sasmi adalah *brand ambassador* untuk brand Pantene secara umum, sekaligus secara khusus ia juga mewakili varian Pantene *Total Care*. Hal ini menggambarkan bahwa Pantene mengedukasi konsumen mengenai perawatan rambut yang tepat dengan meluncurkan produk-produk shampoo sesuai dengan jenis rambut dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku *brand switching* pada *shampoo* Pantene. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswi yang Beralih ke *Shampoo* Pantene pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Faktor-faktor iklan televisi apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku *brand switching*?
2. Bagaimana pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama dan parsial terhadap perilaku *brand switching*?
3. Variabel manakah dalam Iklan Televisi yang berpengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor iklan televisi yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku *brand switching*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama dan parsial terhadap perilaku *brand switching*.
3. Mengetahui variabel pada Iklan Televisi yang berpengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang bermanfaat bagi produsen *shampoo* dalam rangka pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen sehingga memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang menjawab permasalahan yang ada, kontribusi yang bisa diperoleh dari penelitian ini baik secara akademis maupun praktis dan sistematika pembahasan yang memaparkan uraian singkat dari bab-bab yang ada dalam penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti berusaha untuk menyajikan dan menguraikan berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berhubungan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan dari pengertian yang disajikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, pemilihan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum perusahaan serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis dari bab sebelumnya, serta pengajuan beberapa saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Nurmawati (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo* (Survei pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang). Variabel dalam penelitian ini antara lain Persediaan Produk (X_1), Iklan (X_2), Keadaan Ekonomi (X_3), Atribut Produk (X_4), Pembelajaran (X_5) dan Tingkat Harga (X_6) dengan variabel terikat Peralihan Merek (*brand switching*).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pengamatan berupa survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 orang responden yaitu Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, faktor, dan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Persediaan Produk (X_1), Iklan (X_2), Kondisi Keuangan (X_3), Atribut Produk (X_4), dan Pembelajaran (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) *shampoo*.

2. Habriono (2011)

Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2009/2010 dan Angkatan 2010/2011 Pengguna *Handphone* (GSM) .

Penelitian ini memiliki 29 variabel yaitu Kinerja, Kualitas Sekarang, Tampilan Sebelumnya, Spesifikasi Sebelumnya, Fitur Sebelumnya, *Service* Garansi, Kualitas Sebelumnya, Kesiapan untuk Merekomendasikan, Kelengkapan Fitur, Bukti Keunggulan, Mengenal Produk, Manfaat Produk, Kemudahan dalam Mengoperasikan, Keunggulan Kualitas, Gaya Hidup, Keinginan Mencoba Merek Lain, Rasa Bosan, Rasa Jenuh dengan Fitur, Banyaknya Variasi Fitur, Banyaknya Variasi Tipe, Kecanggihan Teknologi, Mengikuti *Trend*, Pengalaman Terdahulu, Pengetahuan Fitur/spesifikasi, Informasi Fitur/spesifikasi, Harga Terjangkau, Harga Sesuai Manfaat, Persediaan Produk, iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Jenis penelitian yang digunakan adalah *exploratory research*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner dengan jumlah sampel 134 orang responden yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2009/2010 dan Angkatan 2010/2011 pengguna *handphone* (GSM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Berdasarkan

analisis data menggunakan Analisis Faktor, terdapat 5 faktor yang merupakan temuan secara eksploratif atas Keputusan Perpindahan Merek yaitu (1) Pertimbangan Pembelian dengan Variabel Pengalaman Terdahulu, Pengetahuan fitur/spesifikasi, Informasi Fitur/spesifikasi, , Harga Terjangkau, Harga Sesuai Manfaat, Persediaan Produk, iklan. (2) Teknologi, dengan variabel Keinginan Mencoba Merek Lain, Rasa Bosan, Rasa Jenuh dengan Fitur, Banyaknya Variasi Fitur, Banyaknya Variasi Tipe, Kecanggihan Teknologi, Mengikuti *Trend*. (3) Kepercayaan dengan variabel Kualitas Sekarang, Tampilan Sebelumnya, Spesifikasi Sebelumnya, Fitur Sebelumnya, *Service* Garansi, Kualitas Sebelumnya, Kesiapan untuk Merekomendasikan. (4) Keunggulan dengan variabel Kelengkapan Fitur, Bukti Keunggulan, Mengenal Produk, Manfaat Produk, Kemudahan dalam Mengoperasikan, Keunggulan Kualitas, Gaya Hidup. (5) Keandalan dengan variabel Kinerja dan Tampilan sebelumnya.

3. Norafia (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Kartu Indosat IM3)”. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh secara langsung antara variabel-variabel dalam pesan iklan televisi yang terdiri dari variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Daya Ingat; menjelaskan pengaruh secara langsung antara Daya Ingat terhadap Keputusan Pembelian; menjelaskan pengaruh secara

langsung antara variabel-variabel dalam pesan iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian; dan menjelaskan pengaruh secara tidak langsung (melalui Daya Ingat) antara variabel-variabel dalam pesan iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explantory* dengan tehnik pengambilan sample menggunakan metode *Simple Random Sampling*, serta menggunakan tehnik analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hasil pengujian sub struktur 1 menyatakan bahwa secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh terhadap Daya Ingat sebesar 35,1% sedangkan secara parsial hanya variabel Format Pesan saja yang berpengaruh langsung terhadap Daya Ingat. Hasil pengujian sub struktur 2 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara Daya Ingat terhaap Keputusan Pembelian baik secara keseluruhan maupun parsial. Hasil pengujian sub strujtur 3 menyatakan bahwa secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,9%, sedangkan parsial hanya variabel Isi Pesan saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian substruktur 4 menyatakan bahwa secara keseluruhan Pesan Iklan secara tidak langsung (melalui Daya Ingat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%, sedangkan secara parsial hanya variabel isi pesan saja yang berpengaruh tidak langsung (melalui Daya Ingat) terhadap Keputusan Pembelian.

4. Putri (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Sampoerna *A-Mild* pada Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam iklan televisi (Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4)) mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel manakah dalam variabel iklan televisi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau *multiple R* sebesar 0,572 dengan *F* hitung 13,021 lebih besar dari *F* tabel (2,625), sehingga H_0 ditolak dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti tingkat keeratannya sedang. Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,327, bisa juga dilihat dari *Adjusted R square* sebesar 0,302. Variabel Sumber Pesan merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian rokok Sampoerna *A-Mild*, dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,066 dan koefisien beta sebesar 1,183 dengan probabilitas 0,041.

5. Styadi (2008)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan IM3 di televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh iklan IM3 di televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 26,231, serta nilai R *square* sebesar 0,648. Dalam regresi parsial, variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu IM3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian kartu IM3 adalah variabel Isi Pesan (X_1) dengan nilai beta 0,393 dan t hitung sebesar 3,795 dengan probabilitas sebesar 0,000.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

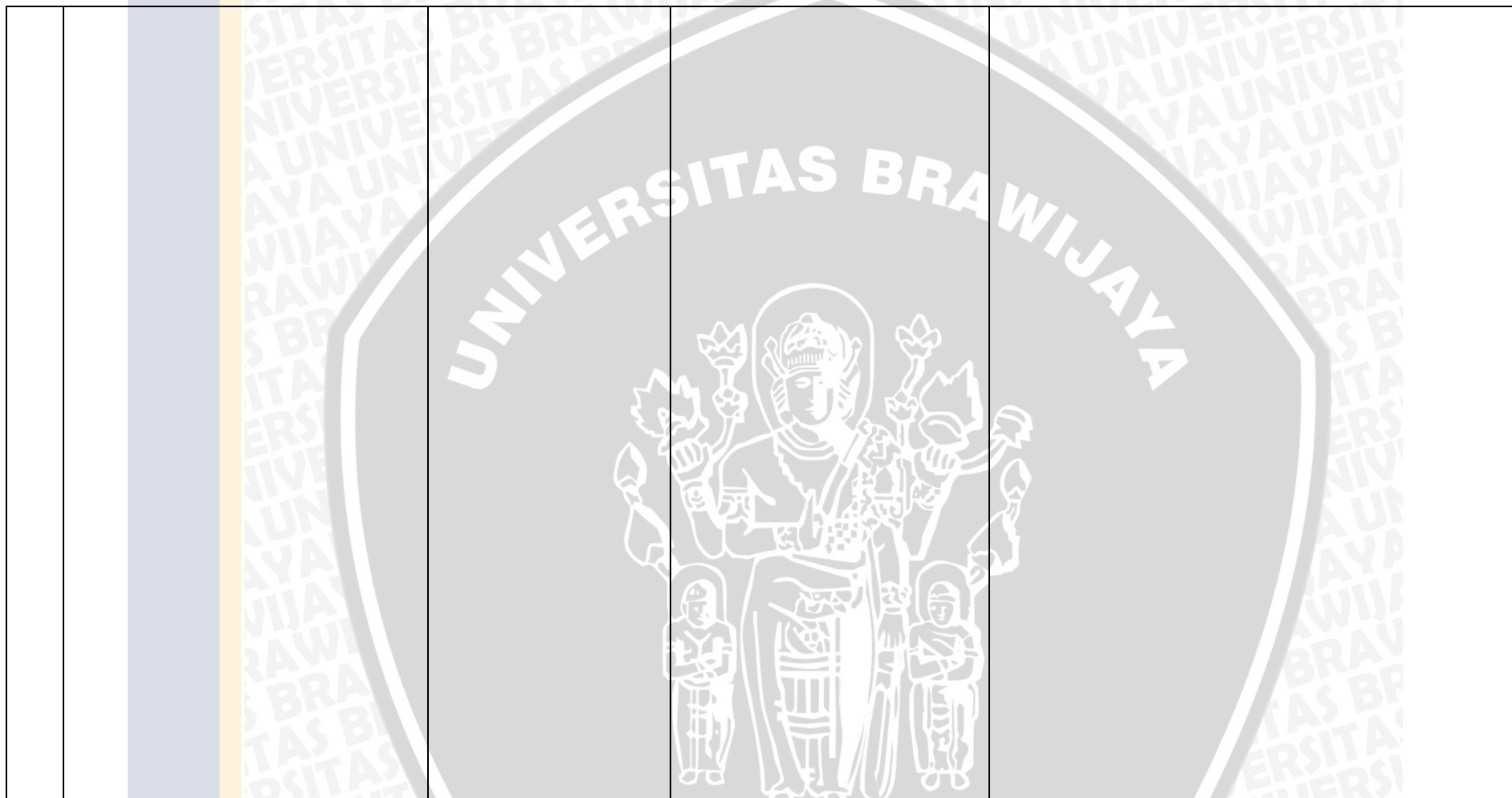
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Nurmawati (2009)</p> <p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) dalam Pembelian <i>Shampoo</i> (Survey pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang).</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Persediaan Produk (X_1), Iklan (X_2), Keadaan ekonomi (X_3), Atribut produk (X_4), Pembelajaran (X_5) dan Tingkat Harga (X_6)</p> <p>Variabel Terikat: Peralihan Merek (<i>brand switching</i>).</p>	<p>Jenis Penelitian: Eksplanatori</p> <p>Populasi: Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang.</p> <p>Sampel: 121 orang responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Kelurahan Ketawanggede Malang.</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuesioner dan Wawancara</p> <p>Teknik Analisis Data: analisis deskriptif, faktor, dan regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persediaan produk (X_1), Iklan (X_2), kondisi keuangan (X_3), atribut produk (X_4), dan pembelajaran (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (<i>brand switching</i>) <i>shampoo</i>.</p>

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Habriono (2011) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2009/2010 dan Angkatan 2010/2011 Pengguna <i>Handphone</i> (GSM) .	Variabel bebas : Kinerja, Kualitas Sekarang, Tampilan Sebelumnya, Spesifikasi Sebelumnya, Fitur Sebelumnya, <i>Service</i> Garansi, Kualitas Sebelumnya, Ketersediaan untuk Merekomendasikan, Kelengkapan Fitur, Bukti Keunggulan, Mengenal Produk, Manfaat Produk, Kemudahan dalam Mengoperasikan, Keunggulan Kualitas, Gaya Hidup, Keinginan Mencoba Merek Lain, Rasa Bosan, Rasa Jenuh dengan Fitur, Banyaknya Variasi Fitur, Banyaknya Variasi Tipe, Kecanggihan Teknologi, Mengikuti <i>Trend</i> , Pengalaman Terdahulu, Pengetahuan Fitur/spesifikasi, Informasi Fitur/spesifikasi, Harga Terjangkau, Harga Sesuai Manfaat, Persediaan Produk, iklan. Variabel Terikat: Perpindahan Merek (Y)	Jenis Penelitian: Eksplanatori Populasi: Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2009/2010 dan Angkatan 2010/2011 pengguna <i>handphone</i> (GSM). Sampel: 134 responden Teknik Pengambilan Sampel: <i>Accidental Sampling</i> . Teknik Analisis Data: analisis faktor	Terdapat 5 faktor yang merupakan temuan secara eksploratif atas Keputusan Perpindahan Merek yaitu (1) Pertimbangan Pembelian dengan Variabel Pengalaman Terdahulu, Pengetahuan fitur/spesifikasi, Informasi Fitur/spesifikasi, , Harga Terjangkau, Harga Sesuai Manfaat, Persediaan Produk, iklan. (2) Teknologi, dengan variabel Keinginan Mencoba Merek Lain, Rasa Bosan, Rasa Jenuh dengan Fitur, Banyaknya Variasi Fitur, Banyaknya Variasi Tipe, Kecanggihan Teknologi, Mengikuti <i>Trend</i> . (3) Kepercayaan dengan variabel Kualitas Sekarang, Tampilan Sebelumnya, Spesifikasi Sebelumnya, Fitur Sebelumnya, <i>Service</i> Garansi, Kualitas Sebelumnya, Ketersediaan untuk Merekomendasikan. (4) Keunggulan dengan variabel Kelengkapan Fitur, Bukti Keunggulan, Mengenal Produk, Manfaat Produk, Kemudahan dalam Mengoperasikan, Keunggulan Kualitas, Gaya Hidup. (5) Keandalan dengan variabel Kinerja dan Tampilan sebelumnya.

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p>Norafia (2009)</p> <p>Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Kartu Indosat IM3)</p>	<p>Variabel Bebas: Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4)</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Eksplanatori</p> <p>Populasi: Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Kartu Indosat IM3</p> <p>Sampel : 70 orang</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple Random Sampling</i></p> <p>Lokasi Penelitian: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya</p> <p>Metode Pengmupulan Data: Kuisisioner</p> <p>Teknik Analisis Data: Deskriptif dan Analisis Jalur</p>	<p>Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hasil pengujian sub struktur 1 menyatakan bahwa secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh terhadap Daya Ingat sebesar 35,1% sedangkan secara parsial hanya variabel Format Pesan saja yang berpengaruh langsung terhadap Daya Ingat. Hasil pengujian sub struktur 2 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara Daya Ingat terhaap Keputusan Pembelian baik secara keseluruhan maupun parsial. Hasil pengujian sub strujtur 3 menyatakan bahwa secara keseluruhan pesan iklan secara langsung berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,9%, sedangkan parsial hanya variabel Isi Pesan saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian substruktur 4 menyatakan bahwa secara keseluruhan Pesan Iklan secara tidak langsung (melalui Daya Ingat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%, sedangkan secara parsial hanya variabel isi pesan saja yang berpengaruh tidak langsung (melalui Daya Ingat) terhadap Keputusan Pembelian.</p>



Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	-----------------------------	---------------------	-------------------	------------------

<p>4</p>	<p>Putri (2009) Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Sampoerna <i>A-Mild</i> pada Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006</p>	<p>Variabel Bebas: Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Eksplanatori Populasi: Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006 Lokasi Penelitian: STIBA Malang Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner Teknik Analisis Data: Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan dengan Keputusan Pembelian. Variabel Sumber Pesan merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.</p>
----------	---	---	---	---

Lanjutan Tabel 1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p>Styadi (2008)</p> <p>Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3)</p>	<p>Variabel Bebas: Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4)</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Kartu IM3 (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Eksplanatori</p> <p>Populasi: Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu Seluler IM3</p> <p>Sampel: 62 responden</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple Random Sampling</i></p> <p>Lokasi Penelitian: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner, Wawancara, dokumentasi.</p> <p>Teknik Analisis Data: Deskriptif, Regresi Linear Berganda, dan Regresi Parsial.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 26,231, serta nilai R <i>square</i> sebesar 0,648. Dalam regresi parsial, variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu IM3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian kartu IM3 adalah variabel Isi Pesan (X_1) dengan nilai beta 0,393 dan t hitung sebesar 3,795 dengan probabilitas sebesar 0,000.</p>

C. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi (*Promotion*) artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2001:74). Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (1997:221) yaitu:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu untuk pengambilan keputusan untuk pembeli.

b. Membujuk

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif dan dimaksudkan agar memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi diminan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

2. Komunikasi Pemasaran

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

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:5-7), yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personall selling*), adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*), terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (*billboards, internet, dan sebagainya*) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial.
- e. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

3. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Menurut Simamora (2000:756), periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya periklanan adalah sarana komunikasi serta biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan guna menginformasikan atau membujuk masyarakat untuk menggunakan barang, jasa, atau gagasan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu (Kotler & Armstrong, 2001:154). Tujuan periklanan

mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu siapa *audience* sasarannya (who), apa yang ingin dicapai (what), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (when).

Tujuan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2001:154) dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu :

a. Memberi informasi

- 1) Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- 2) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
- 3) Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menggambarkan jasa yang tersedia.
- 6) Memperbaiki kesan yang salah.
- 7) Mengurangi keraguan pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk

- 1) Membangun preferensi merek.
- 2) Mendorong agar beralih ke merek anda.
- 3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.

c. Mengingat

- 1) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pelanggan di mana harus membeli produk .
- 3) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- 4) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

c. Fungsi Periklanan

Shimp (2003:357) membagi periklanan ke dalam lima fungsi, yaitu sebagai berikut :

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan memfasilitasi pengenalan

(*introducing*) merek-merek yang telah ada dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang dilakukan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

d. Media Periklanan

Media yang digunakan untuk periklanan menurut Kotler & Armstrong (2001:164):

1) Surat Kabar

Media ini mempunyai sifat fleksibel, relatif tidak mahal dan dapat dinikmati dalam waktu yang cukup lama. Keuntungan surat kabar: Fleksibilitas; ketepatan waktu; peliputan pasar lokal bagus; penerimaan luas; dapat dipercaya. Keterbatasannya: umur pendek; mutu reproduksi rendah; sedikit pembaca selain pembelinya.

2) Televisi

Media serba guna karena memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang dapat dilihat. Keuntungan televisi: peliputan pasar-massal bagus; biaya rendah per tayangan; kombinasi suara, gambar dan gerakan; merangsang indera.

Keterbatasannya: biaya absolut tinggi; kekisruhan tinggi; penayangan terlalu sebentar; selektivitas pemirsa lebih kecil.

3) Pos Langsung

Keuntungannya: selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi dengan medium yang sama; memungkinkan personalisasi.

Keterbatasannya: harga per paparannya relatif mahal. Citra “*junk mail*”.

4) Radio

Keuntungan radio: penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografi tinggi; biaya rendah. Keterbatasannya: suara saja; paparan terlalu sebentar; perhatian rendah (medium yang “separuh-terdengar”) pemirsa terfragmentasi.

5) Majalah

Keuntungannya: selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi bermutu tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. Keterbatasannya: tenggang waktu pembelian iklan tidak lama; harga mahal; tidak ada jaminan posisi.

6) Alam Terbuka

Keuntungannya: fleksibilitas; paparan yang kerap berulang; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi bagus. Keterbatasannya: selektivitas audiens kecil; pembatasan kreatif.

7) Internet

Keuntungannya: selektivitas tinggi; harga murah; segera; kemampuan interaktif. Keterbatasannya: pemirsa kecil, secara demografi terbatas; dampaknya relatif rendah; pemirsa mengontrol paparan.

e. Memilih Media Periklanan

Suatu perusahaan harus mampu mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan, karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2001:164), langkah utama dalam menyeleksi media periklanan adalah:

- 1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- 2) Memilih tipe media utama
- 3) Menyeleksi wahana media
- 4) Menentukan waktu penayangan

f. Kekuatan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan seperti halnya media-media yang lain. Menurut Shimp (2003:535) kekuatan dan kelemahan media televisi adalah :

- 1) Kekuatan media televisi :
 - a) Mendemonstrasikan penggunaan produk
 - b) Muncul tanpa diharapkan
 - c) Mampu memberikan kegembiraan
 - d) Dapat menggunakan humor

- e) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan
 - f) Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan
- 2) Kelemahan media televisi :

- a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
- b) Erosi penonton televisi
- c) Fraksionalisasi penonton
- d) Zipping dan zapping
- e) Clutter

Jeffkins (2002:121) mengemukakan beberapa kekuatan dan kelemahan media televisi diantaranya :

- 1) Kekuatan media televisi :

- a) Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

- b) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran.

- c) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya

dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

d) Ideal bagi pelanggan eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka.

e) Terkait erat dengan media lain

Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, maka iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah, khususnya majalah-majalah yang mengulas acara televisi. Perusahaan televisi juga seringkali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

2) Kelemahan media televisi :

a) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling sering dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstern untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan iklan dan honorium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

b) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai elektronik telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang di siarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tetap.

c) Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

g. Pesan Iklan

Perancangan pesan iklan harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan memperoleh tindakan (*Action*). Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama. Menurut Chandra (2002:170), empat isu utama tersebut yaitu :

- 1) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*), yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens : daya tarik rasional, emosional, dan moral. Daya tarik emosional (*emotional appeals*) berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan seterusnya) untuk memotivasi pembelian. Sementara itu, daya tarik moral

(*moral appeals*) berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial (*sosial cause*).

- 2) Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sides arguments vs two-sides arguments*, dan urutan presentasi pesan. Ada dua pilihan dalam hal penarikan kesimpulan, yakni membiarkan *audience* menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para *audience*. *One-sides arguments* merupakan bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, sedangkan *two-sides arguments* menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- 3) Bagaimana menyampaikannya secara simbolis (format pesan, atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- 4) Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya persuasif yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama, *expertise*, yaitu

pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya. Kedua, *trustworthiness*, berkenaan dengan persepsi audience terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga, dan orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk agar lebih dipercaya dibandingkan orang yang dibayar khusus untuk itu. Ketiga, *likability*, yang menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Schiffman & Kanuk (2008:60) menjelaskan mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Sedangkan menurut Hasan (2008:129), perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Melalui tiga pendapat ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam usaha memperoleh atau membeli barang, jasa maupun gagasan. Perilaku konsumen merupakan proses yang dipengaruhi oleh banyak variabel yang saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen diharapkan dapat menerangkan dan meramalkan situasi pembelian konsumen. Menurut Henry Assael dalam Sutisna, 2001:6. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
- 2) Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi kondisi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi

social yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

- 3) Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

5. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler&Armstrong (2001:357), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing.

b. Peran dan manfaat merek

Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hal ini dikenal dengan istilah manajemen konsep merek (*brand concept management*), yang dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu konsep merek

sepanjang masa hidup merek tersebut”. Dengan kata lain, konsep merek adalah arti khusus yang diciptakan oleh manajer merek dan dikomunikasikan kepada target pasarnya. menyusun suatu konsep, atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau *experiential* (Shimp, 2003:17).

c. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2003:10).

1) Kesadaran Merek

Dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11).

2) Citra merek

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Shimp, 2003:12).

d. Loyalitas Merek

Menurut Simamora (2000:543), loyalitas merek (*brand loyalty*) mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi.

Adapun tingkatannya menurut Durianto *et al* (2001:128) adalah :

1) Konsumen yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dan sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2) Pembelian yang berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Pada tingkatan ini, konsumen tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch out* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Pada tingkatan ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5) Pembeli yang setia (*Committed Buyer*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

6. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching adalah perindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (www.swa.co.id). Menurut Assael dalam Kotler & Armstrong (2001:202), dalam situasi pembelian yang ditandai keterlibatan

konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi.

Perpindahan merek menurut Sumarketer dalam Ribhan (2006:10), adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek mempunyai pelanggan yang loyal. Menurut Simamora dalam Ribhan (2006:11) menyebutkan bahwa konsumen yang seringkali melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa peralihan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya.

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, meskipun jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek lain. Beralih merek menurut Duriyanto *et al* (2001:1) dapat dipersulit oleh promosi, harga, peragaan di toko, ketersediaan barang dan peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing. Selain itu pertimbangan beralih merek menyangkut beberapa hal yaitu adanya keinginan untuk sesuatu

yang baru, jumlah merek yang tersedia, resiko yang dipersepsikan, frekuensi pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkatan kepuasan dengan pembelian terakhir. Beralih merek paling umum terjadi pada produk merek yang dipersepsikan tidak banyak berbeda dalam mutu. Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan konsumen tidak melewati tahap-tahap keputusan pembelian secara normal.

7. Hubungan Iklan Televisi terhadap *Brand Switching*

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Dalam konteks hubungan dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuan mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dan strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5).

Periklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi terutama iklan yang menggunakan media televisi mendapat perhatian yang cukup tinggi dari pemirsa, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, serta memberikan suatu informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui semua aspek yaitu suara, gerakan, musik, dan warna. Iklan televisi dapat mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Iklan televisi merupakan suatu stimulan yang

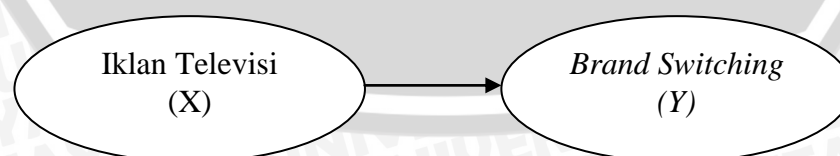
ditawarkan oleh pihak pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan pemasar. Shimp (2003:357) membagi periklanan ke dalam lima fungsi, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Dengan demikian tujuan dari iklan televisi yang menampilkan keunggulan-keunggulan produk, pesan iklan, gambar, musik serta naskah iklan yang dikemas secara langsung dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, adalah terletak pada perilaku apa yang diharapkan dari konsumen setelahnya, apakah mempercepat, merangsang, mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk beralih merek.

8. Model Konseptual dan Hipotesis

a. Model Konseptual

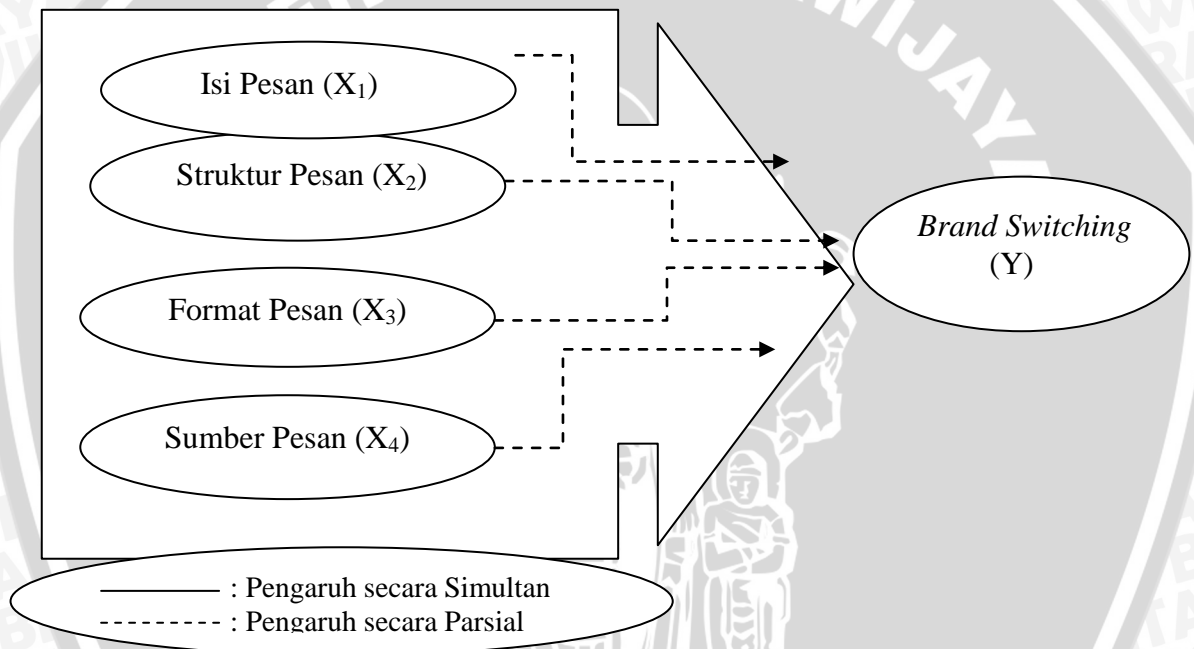
Berdasarkan kajian teori mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perpindahan merek (*brand switching*) maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

b. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model hipotesis penelitian dapat dijelaskan pada Gambar 2 :



Gambar 2 Model Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Faktor Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan merupakan faktor-faktor dalam Iklan Televisi.

H₂ : Isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap Perilaku *Brand Switching*.

H₃ : Variabel Isi Pesan berpengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:4-5) penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) yang ada dalam hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini, metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku *Brand Switching*.

Pelaksanaan dari penelitian *explanatory research*, adalah menggunakan metode survei. Menurut Malholtra (2005:196), metode survei adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No. 163. Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada Fakultas Ilmu Administrasi, jumlah mahasiswi lebih banyak daripada jumlah mahasiswa, maka dari itu fakultas ini cocok untuk dijadikan lokasi penelitian. Mahasiswi (wanita) merupakan makhluk yang paling mudah dipengaruhi secara emosional apalagi mengenai produk kecantikan (dalam hal ini *shampoo*), dan seiring berkembangnya zaman, mereka lebih sering melihat tayangan iklan di televisi daripada iklan di media lainnya. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 2

Tabel 2 Sebaran Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis menurut Jenis Kelamin

Tahun Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Total
2008/2009	213	256	469
2009/2010	208	252	460
Total	421	508	929

Sumber: Data Sekunder yang diolah. Lampiran 8.

Berdasarkan data pada Tabel 2 didapatkan jumlah mahasiswa laki-laki angkatan 2008/2009 sebesar 213 orang (45,42%) dan mahasiswa perempuan angkatan 2008/2009 sebesar 256 orang (54,60%). Data pada mahasiswa laki-laki angkatan 2009/2010 sebesar 208 orang (45,22%) dan mahasiswa perempuan angkatan 2009/2010 sebesar 252 orang (54,78%). Berdasarkan jumlah pada dua angkatan, yaitu 2008/2009 dan 2009/2010 didapatkan mahasiswa laki-laki sebesar

421 orang (45,32%) dan mahasiswa perempuan sebesar 508 orang (54,68%). Mahasiswa perempuan didapati lebih banyak daripada mahasiswa laki-laki pada angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 sehingga hal ini memungkinkan untuk mendapatkan responden, yaitu mahasiswi yang beralih ke *shampoo* Pantene.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:34), “Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu”. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar, karena dia adalah yang menghubungkan dengan dunia teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep Iklan Televisi dan *Brand Switching*.

a. Konsep : Iklan Televisi

Iklan merupakan sarana komunikasi perusahaan kepada publik atau suatu kelompok masyarakat untuk menginformasikan atau membujuk masyarakat menggunakan barang, jasa, atau gagasan perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan media televisi. Televisi merupakan media serba guna karena memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang dapat dilihat. Keuntungan televisi : peliputan pasar-massal bagus; biaya rendah per tayangan; kombinasi suara, gambar dan gerakan; merangsang indera. Keterbatasannya : biaya absolut tinggi;

kekisruhan tinggi; penayangan terlalu sebentar; selektivitas pemirsa lebih kecil (Kotler & Armstrong, 2001:164). Mengembangkan iklan yang efektif, perlu dirancang pesan iklan. Pesan iklan adalah unsur-unsur yang dilihat oleh konsumen dalam suatu iklan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian maupun perilaku perpindahan merek. Pesan iklan dari produk *shampoo* merek Pantene meliputi Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan.

b. Konsep : *Brand Switching*

Brand switching merupakan tingkat loyalitas konsumen yang paling rendah, yaitu beralihnya konsumen pada merek atau produk *shampoo* Pantene dikarenakan iklan di televisi. Iklan Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi, Nirina Zubir, Rossa, VJ Marissa Nasution dan Mariana Renata diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih merek dan menggunakan *shampoo* Pantene. Menurut Assael dalam Kotler & Armstrong (2001:202), dalam situasi pembelian yang ditandai keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi.

2. Variabel

“Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008:58). Penelitian ini, terdapat dua variabel

yang masing-masing berfungsi sebagai variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Iklan Televisi, variabel bebas (X) yang terdiri dari empat variabel, yaitu:

- 1) Isi Pesan (X_1)
- 2) Struktur Pesan (X_2)
- 3) Format Pesan (X_3)
- 4) Sumber Pesan (X_4)

b. Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Switching* (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:46), “Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel”. Definisi Operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan Televisi

1) Isi Pesan

Isi Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada *audience* yang melihat suatu iklan, sehingga daya tarik atau tema yang disampaikan menghasilkan respon yang dikehendaki.

Variabel bebas Isi Pesan (X_1) dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu:

- a) Kesesuaian Isi Iklan dengan Produk yang Diiklankan
- b) Isi Pesan dapat Dipercaya
- c) Rasa Suka Konsumen terhadap Iklan
- d) Kemampuan untuk Menarik Perhatian
- e) Kemampuan untuk Memberikan Sugesti kepada Konsumen

2) Struktur Pesan

Struktur Pesan merupakan cara komunikator untuk menyampaikan presentasi pesan secara logis, sehingga dapat memunculkan pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

Variabel bebas Struktur Pesan (X_2) dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu:

- a) Ketercukupan Informasi Produk
- b) Pemahaman terhadap Isi Iklan
- c) Kesimpulan yang diambil konsumen

3) Format Pesan

Format Pesan merupakan cara komunikator menyampaikan pesan secara simbolis untuk menarik perhatian konsumen yang melihat iklan.

Variabel bebas Format Pesan (X_3) dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu:

- a) Kombinasi Warna dalam Iklan
 - b) Ungkapan Kata-Kata
 - c) Pengaruh musikal
 - d) Ilustrasi gambar
- 4) Sumber Pesan

Sumber Pesan merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan sehingga dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen yang melihat iklan.

Variabel bebas Sumber Pesan (X_4) dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu:

- a) Model dalam Iklan merupakan Orang yang Terkenal
 - b) Model Iklan Menarik Perhatian
 - c) Model Iklan dapat Memberikan Pengaruh
 - d) Kredibilitas Model Iklan
- b. *Brand Switching*

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya.

Variabel terikat *Brand Switching* (Y) dijabarkan oleh beberapa indikator, yaitu:

- 1) Beralih merek karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen
- 2) Beralih merek karena Iklan yang mudah diingat
- 3) Beralih merek karena iklan dapat dipercaya

4) Beralih merek karena tertarik dengan model iklan

Tabel 3 Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Iklan Televisi (X)	Isi Pesan (X_1)	<p>$X_{1,1}$ Kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan</p> <p>$X_{1,2}$ Isi pesan dapat dipercaya</p> <p>$X_{1,3}$ Rasa suka konsumen terhadap iklan</p> <p>$X_{1,4}$ Kemampuan untuk menarik perhatian</p> <p>$X_{1,5}$ Kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen</p>
	Struktur Pesan (X_2)	<p>$X_{2,1}$ Ketercukupan informasi produk</p> <p>$X_{2,2}$ Pemahaman terhadap isi iklan</p> <p>$X_{2,3}$ Kesimpulan yang diambil konsumen</p>
	Format Pesan (X_3)	<p>$X_{3,1}$ Kombinasi warna dalam iklan</p> <p>$X_{3,2}$ Ungkapan kata-kata</p> <p>$X_{3,3}$ Pengaruh musikal</p> <p>$X_{3,4}$ Ilustrasi gambar</p>

	Sumber Pesan (X_4)	$X_{4.1}$ Model dalam iklan merupakan orang yang terkenal $X_{4.2}$ Model iklan menarik perhatian $X_{4.3}$ Model iklan dapat memberikan pengaruh $X_{4.4}$ Kredibilitas model iklan.
--	------------------------	--

Lanjutan Tabel 3

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Brand Switching</i> (Y)	Peralihan Merek ke produk <i>Pantene</i>	Y_1 Beralih merek karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen Y_2 Beralih merek karena Iklan yang mudah diingat Y_3 Beralih merek karena iklan dapat dipercaya Y_4 Beralih merek karena tertarik dengan model iklan

4. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor :

Tabel 4 Skala Pengukuran Likert

No	Pertanyaan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	(SS)	5

Lanjutan Tabel 4

No	Pertanyaan	Simbol	Skor
2	Setuju	(S)	4
3	Kurang Setuju	(KS)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

(Sumber : Sugiyono, 2008:133)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek atau subyek untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang diambil adalah Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan peralihan merek (*brand switching*) pada produk *shampoo* Pantene. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui seberapa besar jumlahnya, karena tidak dilakukan penelitian sebelumnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tujuan pengambilan sampel ini untuk memudahkan peneliti jika populasi yang diteliti jumlahnya besar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89):

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$

In = log-e (natural logarithm)

n = Ukuran sampel

ρ = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan β yang ditentukan

Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Machin, karena tidak diketahuinya seberapa besar jumlah sampel. Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$ maka diperoleh n (minimum) = 112. Sampelnya adalah 112 orang.



3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

a. Data primer

Data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa disebut data primer (Sekaran, 2007:77). Merupakan data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan data dari pihak lain, dengan demikian data ini perlu diolah lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner.

b. Data sekunder

“Data yang diperoleh melalui sumber yang ada disebut data sekunder” (Sekaran, 2007:77). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data ini merupakan salah satu tahap terpenting dalam penelitian, karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari responden kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang relevan, maka dalam suatu penelitian dibutuhkan instrumen yang tepat sehingga akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi objek yang pada akhirnya akan tercapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan survey serta untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabilitas yang tinggi.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

“Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris” (Rangkuti, 2002:46). Sugiyono (2008:121) menjelaskan, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid tidaknya suatu item diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya dimana r hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008 :248)

Keterangan :

r = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

N = banyaknya responden/sampel

X = skor pernyataan no.1

Y = skor total

Valid tidaknya suatu indikator diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya, apabila nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut adalah

valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikatornya mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha \leq 5\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumental penelitian tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

“*Reliability* atau reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur” (Rangkuti, 2002:46). Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2006:140), menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka pengukur tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_1^2 = varian total

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan Alpha Cronbach yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. suatu instrumen dinyatakan reliabel bila mempunyai koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya instrumen dinyatakan tidak reliabel bila alpha lebih kecil dari 0,6)

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X_1)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator pada variabel Isi Pesan (X_1) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,698, dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Isi Pesan (X_1) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Isi Pesan (X_1)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	$X_{1.1}-X_1$	0,495	0,026	Valid
2	$X_{1.2}-X_1$	0,847	0,000	Valid
3	$X_{1.3}-X_1$	0,526	0,017	Valid
4	$X_{1.4}-X_1$	0,667	0,001	Valid
5	$X_{1.5}-X_1$	0,810	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,698				Reliabel

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

$X_{1.1}$ = Kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan

$X_{1.2}$ = Isi pesan dapat dipercaya

$X_{1.3}$ = Rasa suka konsumen terhadap iklan

$X_{1.4}$ = Kemampuan untuk menarik perhatian

$X_{1.5}$ = Kemampuan untuk memberikan sugeti kepada konsumen

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Pesan (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa indikator yang terdapat dalam variabel Struktur Pesan (X_2) adalah valid, hal tersebut dapat dilihat dari sig. yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas, diperoleh angka 0,725 dan dinyatakan reliabel karena angka tersebut lebih besar dari koefisien yang ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Struktur Pesan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Pesan (X_2)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	$X_{2.1}$ - X_2	0,835	0,000	Valid
2	$X_{2.2}$ - X_2	0,852	0,000	Valid
3	$X_{2.3}$ - X_2	0,756	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,725				Reliabel

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Ketercukupan informasi produk

$X_{2.2}$ = Pemahaman terhadap isi iklan

$X_{2.3}$ = Kesimpulan yang diambil konsumen

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan (X_3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa indikator pada variabel Format Pesan (X_3) dinyatakan valid karena sig. penelitian yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas indikator pada variabel Format Pesan (X_3) diperoleh angka 0,746 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Format Pesan (X_3) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Format Pesan (X_3)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	$X_{3.1}-X_3$	0,854	0,000	Valid
2	$X_{3.2}-X_3$	0,551	0,012	Valid
3	$X_{3.3}-X_3$	0,863	0,000	Valid
4	$X_{3.4}-X_3$	0,747	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,746				Reliabel

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Kombinasi warna dalam iklan

$X_{3.2}$ = Ungkapan kata-kata

$X_{3.3}$ = Pengaruh musikal

$X_{3.4}$ = Ilustrasi gambar

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X_4)

Hasil pengujian membuktikan bahwa *item-item* pada variabel Sumber Pesan (X_4) dinyatakan valid karena sig. penelitian yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas *item-item* pada variabel Sumber Pesan (X_4) diperoleh angka 0,722 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Sumber Pesan (X_4) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sumber Pesan (X_4)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	$X_{4.1}-X_4$	0,692	0,001	Valid
2	$X_{4.2}-X_4$	0,563	0,010	Valid
3	$X_{4.3}-X_4$	0,896	0,000	Valid
4	$X_{4.4}-X_4$	0,801	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,722				Reliabel

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

$X_{4.1}$ = Model dalam iklan merupakan orang terkenal

$X_{4.2}$ = Model iklan menarik perhatian

$X_{4.3}$ = Model iklan dapat memberikan pengaruh

$X_{4.4}$ = Kredibilitas model iklan

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *item-item* yang terdapat dalam variabel *Brand Switching* (Y) adalah valid, hal tersebut dapat dilihat dari sig. yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas, diperoleh angka 0,792 dan dinyatakan reliabel karena angka tersebut lebih besar dari koefisien yang ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Switching* (Y) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Switching* (Y)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Y ₁ -Y	0,689	0,001	Valid
2	Y ₂ -Y	0,826	0,000	Valid
3	Y ₃ -Y	0,872	0,000	Valid
4	Y ₄ -Y	0,848	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,792				Reliabel

Sumber: Lampiran 7.

Keterangan:

Y₁ = Beralih merek karena iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen

Y₂ = Beralih merek karena iklan yang mudah diingat

Y₃ = Beralih merek karena iklan dapat dipercaya

Y₄ = Beralih merek karena tertarik dengan model iklan

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2008:206), analisis deskriptif berfungsi untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang telah diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase agar mudah dipahami.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan pengambilan data (Malholtra, 2010:288). Analisis faktor digunakan dalam penelitian karena dalam psikologis konsumen terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Analisis ini juga dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel, kemudian hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar.

a. Model Analisis Faktor

Sugiyono (2010:177) mengatakan bahwa analisis faktor yaitu analisis dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total, sedangkan menurut Malhotra (2010:289) analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar.

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Kumpulan variabel layak untuk menggunakan analisis faktor jika memiliki tingkat keterkaitan (dependensi) yang cukup tinggi. Indikasi tingkat keterkaitan ini ditentukan dengan nilai KMO (*Keiser Meyer Olkin*) dan MSA (*Measures Sampling Adequacy*). Berikut adalah hasil seleksi terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Seleksi dilakukan terhadap nilai MSA. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penulisan cukup untuk membuat variabel dengan nilai indikator-indikator MSA paling rendah dan kurang dari 0,50 akan dikeluarkan (*drop*) kemudian dilakukan perhitungan kembali hingga seluruh butir memiliki nilai MSA lebih dari 0,50. Hasil analisis terhadap 5 variabel

bahwa ada indikator yang harus dikeluarkan karena memiliki nilai MSA kurang 0,50.

2. Setelah dilakukan proses pemilihan indikator-indikator yang layak, yakni penyaingan terhadap indikator-indikator, sehingga didapat item-item yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya adalah peringkasan atau ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang merupakan struktur data utama dari perpindahan merek (*brand switching*). Hasil ekstraksi faktor dilanjutkan dengan melakukan interpretasi terhadap *loading* faktor setiap indikator. Faktor akan mewakili sejumlah indikator jika pertimbangan *loading* faktor lebih dari 0,50. Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Loading faktor juga menjelaskan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Hasil *loading* faktor yang digunakan diperoleh dari *component matrix*. Bila faktor bermakna cukup banyak, maka seringkali ditemukan kesulitan dalam interpretasi terhadap faktor karena terjadi tumpang tindih (*overlap*) faktor-faktor yang terekstrak, dan untuk mengatasinya dilakukan rotasi faktor. Jadi, hasil ekstraksi faktor akan dilihat dari perhitungan *loading* faktor setelah dirotasi (*rotated component matrix*).

Metode rotasi *varimax* digunakan agar diperoleh loading faktor yang optimal. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaiknya analisis faktor tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Menurut Malhotra (290:2005) Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah:

- 1) *Bartlett's test of sphericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi
- 2) *Kaiser Mayer Olkin – Measure of Sampling Adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.
- 3) *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- 4) *Communalities* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- 5) *Eigen value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium). Bila dua variabel atau lebih variabel independen

sebagai faktor manipulasi (Sugiyono, 2008:227). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = *Brand Switching*

X = Variabel independen (Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Koefisien-koefisien a , b , c , ... k dapat dicari dengan berbagai cara, misalnya dengan cara kuadrat terkecil atau pun matrik. Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

Uji F dalam Rangkuti (2002:165) adalah sebagai berikut:

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

F tabel dihitung dengan asumsi:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen

n = banyaknya sampel

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Pengujian hipotesis Dalam penelitian ini uji pengaruh simultan (uji-F) menggunakan SPSS versi 16 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $F > 0,05$ maka (H_0) diterima.
- 2) Signifikansi $F < 0.05$ maka (H_0) ditolak.

4. Analisis Regresi Linier Parsial

Uji regresi linier parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Menurut Rangkuti (2005:155), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan uji t. Rumus Uji t dalam Rangkuti (2002:166) adalah sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

t tabel dihitung dengan asumsi $\alpha = 0,05$

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

b = parameter estimasi dari X_1

S_b = *standard error* dari X_1

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$

$H_1: \beta_i \neq 0$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t hitung pada penelitian dengan α 0,05. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji- t) menggunakan SPSS versi 16 *for windows* dengan ketentuan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Signifikan $t > 0,05$ maka (H_0) diterima.
- 2) Signifikan $t \leq 0,05$ maka (H_0) ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Lokasi penelitian dibatasi oleh:

Utara : Jalan M.T. Haryono

Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Timur : *Guest House* Universitas Brawijaya Malang

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut:

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja diganti menjadi universitas negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas, yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Administrasi Niaga (FAN), dan Fakultas Pertanian (FP). Pada tanggal 30 September 1962, untuk menyesuaikan dengan Undang-undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961, Fakultas Administrasi Niaga berganti nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan

Presiden Nomor 59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, nama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dengan dua jurusan, yaitu Administrasi Bisnis/Niaga dan Administrasi Publik/Negara. Pada tahun ajaran 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi menambah empat Program Studi, yaitu Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan.

2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam maupun di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang

beragam, maka Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menawarkan beberapa jenjang program studi, yaitu:

a. Program Sarjana (S-1)

1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)

- a) Administrasi Pembangunan
- b) Administrasi Pemerintahan Daerah
- c) Kebijakan Publik

2) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*)

- Manajemen Keuangan
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Produksi/operasi
- Manajemen Sistem Informasi
- Manajemen Sumber Daya Manusia

3) Program Studi Ilmu Administrasi Perpajakan

4) Program Studi Ilmu Bisnis Internasional

5) Program Studi Ilmu Pariwisata

b. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)

- Kebijakan Publik
- Keuangan Daerah

- Manajemen Publik
 - Pemerintahan Daerah
 - Pemberdayaan Masyarakat
 - Perencanaan Pembangunan Daerah
 - *Double Degree*, kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of International Development/MID*), Ritsumeiken University (*Master of Arts in International Relations/MA*), Ritsumeiken APU (*Asia Pacific University*) (*Master of Science in International Cooperation Policy/M.Sc*), Keio University (*Master of Media and Governance/MMG*), GRIPS (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang.
- 2) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*)
- Kebijakan Bisnis
 - Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - Pengembangan Sistem Informasi
 - Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan
- c. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)
- 1) Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)
 - 2) Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*)

4. Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Proses perkuliahan tentu tidak berlangsung seharian penuh. Mahasiswa dapat mengisi waktu luang dengan menyalurkannya ke lembaga-lembaga yang diperuntukkan bagi mahasiswa dan dipantau sepenuhnya oleh pihak fakultas. Lembaga-lembaga kemahasiswaan yang ada di Fakultas Ilmu Administrasi sebagai berikut:

a. Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM)

Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM) adalah forum tertinggi dalam kehidupan kemahasiswaan di Fakultas Ilmu Administrasi. Pelaksana harian dipegang oleh tiga orang mahasiswa selaku presidium yang dipilih oleh mahasiswa. Bertugas merumuskan Garis-garis besar Haluan Kerja Organisasi (GBHKO) bagi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM).

b. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)

Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) adalah lembaga tinggi eksekutif dalam kehidupan kemahasiswaan di tingkat fakultas. Ketua Umum disebut dengan Presiden yang dipilih oleh mahasiswa fakultas melalui Pemilwa (Pemilihan Umum Mahasiswa) Fakultas. Bertugas melaksanakan Garis Besar Haluan Kerja Organisasi yang telah ditetapkan oleh Majelis Permusyawaratan Mahasiswa sebagai haluan kerja organisasi selama satu periode, yaitu satu tahun kerja.

c. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)

Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) adalah lembaga tinggi legislatif dalam kehidupan kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya. Anggotanya sebanyak tujuh orang mahasiswa yang dipilih melalui Pemilwa fakultas. Bertugas merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan kelembagaan Fakultas Ilmu Administrasi bersama-sama dengan BEM.

d. Himpunan Mahasiswa Jurusan/Program (HMJ/P)

- 1) HMJ Administrasi Bisnis yang disebut dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis (HIMABIS).
- 2) HMJ Administrasi Publik yang disebut dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik (HUMANISTIK).

e. Lembaga Otonomi Mahasiswa (LOF)

- 1) RSC (*Research Study Club*), yaitu pengembangan minat dalam bidang penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah.
- 2) LPM DIANNS (Lembaga Pers Mahasiswa Dialektika Ilmu Administrasi Negara Niaga Sekretaris), yaitu sebagai lembaga pers kampus yang bergerak dalam pengembangan minat bakat bidang jurnalistik.
- 3) FORKIM (Forum Kajian Islam dan Masyarakat), yaitu pengembangan dalam bidang kereligiusan agama Islam.
- 4) AEC (*Administration English Club*), minat bakat dalam pengembangan kemampuan mengasah berbahasa Inggris.
- 5) AMC (*Adminsitration Music Club*), pengembangan minat bakat dalam bidang seni musik.
- 6) PSM (Paduan Suara Mahasiswa), pengembangan minat bakat dalam bidang tarik suara.

5. Fasilitas Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

a. Laboratorium Pengembangan Akuntansi dan Manajemen Keuangan

- 1) Merupakan sarana penunjang Jurusan Administrasi Bisnis yang dirancang untuk mengembangkan ilmu akuntansi dan manajemen keuangan dalam rangka proses belajar-mengajar.
- 2) Laboratorium akuntansi dan manajemen keuangan ini diketuai oleh seorang tenaga pengajar yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Ketua Jurusan.

b. Laboratorium Pengembangan Manajemen Sistem Informasi

- 1) Sarana penunjang bagi semua program/jurusan yang dirancang untuk mengembangkan Sistem Informasi Manajemen dalam rangka proses belajar-mengajar.
- 2) Pusat pengkajian pengembangan manajemen sistem informasi ini diketuai oleh seorang tenaga pengajar yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Ketua Jurusan.

c. Laboratorium Bahasa Inggris

Menunjang proses belajar-mengajar dan dalam rangka meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam berbahasa Inggris, Fakultas Ilmu Administrasi menyediakan Laboratorium Bahasa. Ketentuan tentang penggunaan fasilitas Laboratorium Bahasa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya diatur dalam aturan sendiri. Demikian juga tentang persyaratan *Short TOEFL (The Test of English as a Foreign Language)*

minimal sebelum mahasiswa program S1 menempuh ujian komprehensif diatur dalam aturan tersendiri.

d. Laboratorium Mengetik Elektronik

Bertujuan untuk mengembangkan ketrampilan mahasiswa dalam mengetik cepat dan benar atas berbagai bentuk surat-surat resmi, formulir, dan dokumen kantor lainnya.

e. Lembaga Pembinaan Administrasi

Lembaga Pembinaan Administrasi berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang melakukan pembinaan terhadap masyarakat di bidang Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis. Lembaga ini memiliki tujuan mengembangkan dan menyebarkan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS) serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan pengetahuan dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional yang meliputi kegiatan pengembangan, penyebarluasan, dan pembudayaan IPTEKS yang dibutuhkan dalam pembangunan. Lembaga Pembinaan Administrasi didukung oleh:

- 1) Laboratorium yang ada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- 2) Tenaga dosen tetap Fakultas Ilmu Administrasi lulusan dalam dan luar negeri.

f. Lembaga Penerbitan dan Publikasi

Lembaga penerbitan dan dokumentasi merupakan salah satu sarana penunjang pengembangan ilmu administrasi yang bertujuan untuk menerbitkan dan mempublikasikan segala bentuk karya tulis ilmiah serta mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dibuat dalam ruang lingkup fakultas Ilmu Administrasi. Pelaksanaan kegiatan lembaga penerbitan dan dokumentasi didukung oleh satu orang ketua, satu orang wakil dan dua orang staf yang berasal dari tenaga pengajar.

g. Badan Pertimbangan & Pengabdian Kepada Masyarakat (BPP)

Badan Pertimbangan & Pengabdian Kepada Masyarakat (BPP) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan unsur penunjang yang bersifat nonstruktural yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Tugas utama BPP adalah pembinaan pengembangan ilmu pengetahuan yang dituangkan dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat.

h. Badan Perencanaan dan Kerjasama (BP&K)

Badan Perencanaan dan Kerjasama adalah unsur penunjang yang bersifat nonstruktural yang berada dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Tugas utama BP&K adalah membantu pimpinan dalam merumuskan perencanaan-perencanaan strategis maupun operasional serta mengembangkan dan memelihara kerja sama dengan instansi-instansi di

luar fakultas baik di sektor publik maupun bisnis, baik yang berskala regional, nasional maupun internasional.

- i. Pusat Studi Konflik dan Kebijakan (*Research Centre for Conflict and Policy – RCCP*)

Lembaga ini didirikan untuk menanggulangi berbagai studi untuk mengevaluasi dampak implementasi suatu kebijakan baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam lingkup makro, perubahan sistem pemerintahan di Indonesia juga berdampak munculnya gejala disintegrasi, yang ditandai oleh berbagai macam bentuk dan eskalasi konflik di daerah, baik itu yang benuansa SARA maupun bukan. Untuk kepentingan inilah pada bulan November 2003 lembaga baru di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang diberi nama Pusat Studi Konflik dan Kebijakan didirikan. Organisasi ini lebih dikenal dengan nama *Research Centre for Conflict and Policy* (RCCP)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang beralih ke *shampoo* Pantene karena Iklan Televisi pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 112 orang mahasiswi. Penentuan sampel sejumlah tersebut diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti dan tidak diketahui secara pasti besarnya populasi. Penyajian data mengenai karakteristik responden,

yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan tahun angkatan, usia, tempat tinggal, uang saku perbulan, dan rata-rata lama menonton televisi dalam satu hari. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Gambaran umum responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun Akademik)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
2008/2009	52	46,43
2009/2010	60	53,57
Total	112	100,00

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden dengan tahun angkatan akademik 2008/2009 sebanyak 52 orang mahasiswi (46,43%) dan responden dengan tahun angkatan akademik 2009/2010 sebanyak 60 orang mahasiswi (53,57%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 11 Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
20	39	34,82
21	55	49,11
22	16	14,29
23	2	1,78
Total	112	100,00

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 39 orang mahasiswi (34,82%), responden berusia 21 tahun sebanyak 55 orang mahasiswi (49,11%), responden berusia 22 tahun sebanyak 16 orang

mahasiswi (14,29%), dan responden berusia 23 tahun sebanyak 2 orang (1,78%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal Responden

Tabel 12 Status Tempat Tinggal Responden

Status Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
Rumah Orangtua	30	26,79
Rumah Saudara	0	0,00
Kos/Kontrak	82	73,21
Total	112	100,00

Gambaran umum responden berdasarkan status tempat tinggal yang terlihat pada Tabel 12, menunjukkan bahwa 26,79% (30 orang mahasiswi) responden tinggal di rumah orangtua, tidak ada responden yang tinggal di rumah saudara, dan 73,21% (82 orang mahasiswi) responden tinggal di rumah kos/kontrak.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Tabel 13 Uang Saku Responden per Bulan

Uang Saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
>Rp. 100.000 - Rp. 500.000	23	20,53
>Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	69	61,61
> Rp. 1.000.000	20	17,86
Total	112	100,00

Gambaran umum responden pada Tabel 13, menunjukkan distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan. Uang saku per bulan yang dimaksud dalam Tabel 13 tersebut adalah uang saku yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi selama satu bulan, tidak termasuk uang membayar kos/kontrak dan uang untuk membeli buku. Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan Rp. 100.000 - Rp.

500.000 sebanyak 23 orang mahasiswi (20,53%), masing-masing sebanyak 69 orang mahasiswi (61,61%) memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan sebanyak 20 orang mahasiswi (17,86%) memiliki uang saku per bulan sebesar > Rp. 1.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari

Tabel 14 Rata-rata Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari

Rata-rata Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari (Jam)	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
< 1 Jam	13	11,61
> 1 Jam - 2 Jam	45	40,18
> 2 Jam - 3 Jam	22	19,64
> 3 Jam	32	28,57
Total	112	100,00

Tabel 14 menunjukkan gambaran umum responden dilihat dari rata-rata lama menonton televisi dalam satu hari. Responden yang menonton televisi selama < 1 jam sebanyak 13 orang mahasiswi (11,61%), 1 jam - 2 jam sebanyak 45 orang mahasiswi (40,18%), sebanyak 22 orang mahasiswi (19,64%) menonton selama 2 jam - 3 jam, dan 32 orang mahasiswi (28,57%) menonton televisi selama > 3 jam.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan *Shampoo* yang Digunakan Sebelum Beralih ke Produk Pantene

Tabel 15 *Shampoo* yang Digunakan Sebelum Pantene

Nama Merek <i>Shampoo</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
Sunsilk	19	16,96
Rejoice	17	15,18
Dove	29	25,89
Clear	16	14,29
Loreal	26	23,21
Lain-Lain	5	4,46
Total	112	100,00

Tabel 15 menunjukkan gambaran umum responden dilihat dari merek *shampoo* yang digunakan sebelum beralih ke Pantene. Responden yang menggunakan *shampoo* Sunsilk sebanyak 19 orang mahasiswi (16,96%), yang menggunakan *shampoo* Rejoice sebanyak 17 orang mahasiswi (15,18%), yang menggunakan *shampoo* Dove sebanyak 29 orang mahasiswi (25,89%), yang menggunakan *shampoo* Clear sebanyak 16 orang mahasiswi (14,29%), yang menggunakan *shampoo* Loreal sebanyak 26 orang mahasiswi (23,21%), dan yang menjawab lain-lain sebanyak 5 orang mahasiswi (4,46%).

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Dalam variabel Isi Pesan (X_1) terdapat lima indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 16 Jawaban Responden pada Variabel Isi Pesan (X_1)

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$X_{1,1}$	Kesesuaian isi iklan		
$X_{1,1}$	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	2	1,78
	d. Setuju	27	24,11
	e. Sangat Setuju	83	74,11
	Total	112	100,00

Lanjutan Tabel 16

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
X _{1,2}	Isi Pesan dapat dipercaya		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	10	8,93
	d. Setuju	41	36,61
	e. Sangat Setuju	61	54,46
	Total	112	100,00
X _{1,3}	Rasa suka terhadap iklan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	4	3,57
	d. Setuju	67	59,82
	e. Sangat Setuju	41	36,61
	Total	112	100,00
X _{1,4}	Iklan dapat menarik perhatian		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	7	6,25
	d. Setuju	60	53,57
	e. Sangat Setuju	45	40,18
	Total	112	100,00
X _{1,5}	Iklan dapat memberikan sugesti		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,79
	c. Kurang Setuju	12	10,71
	d. Setuju	69	61,61
	e. Sangat Setuju	29	25,89
	Total	112	100,00

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 16 menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, terdapat 83 orang responden atau 74,11% yang menyatakan sangat setuju tentang Isi Iklan Pantene yang sudah sesuai dengan produk yang diiklankan (X_{1,1}). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang mahasiswi atau 24,11%, responden menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang mahasiswi atau

1,78%, yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Indikator kedua pada variabel Isi Pesan (X_1), Isi pesan dari iklan Pantene dapat dipercaya ($X_{1.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang responden atau 54,46%, sebanyak 41 orang responden atau 36,61% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden atau 8,93% menyatakan kurang setuju, yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Indikator ketiga pada Isi Pesan(X_1), konsumen suka dengan konsep iklan dari iklan Pantene ($X_{1.3}$). Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 36,61%, sebanyak 67 orang responden atau 59,82% menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden atau 3,57% menyatakan kurang setuju, yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Indikator keempat pada variabel Isi Pesan (X_1) Menurut konsumen, iklan Pantene mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian ($X_{1.4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 40,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 53,57%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Indikator kelima pada variabel Isi Pesan (X_1), konsumen memilih produk Pantene karena iklan Pantene dapat meyakinkan bahwa Pantene adalah *shampoo* yang bagus ($X_{1.5}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,89%, sebanyak 69 orang responden atau 61,61% menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden atau 10,71% menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 orang responden atau 1,79% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Tabel 17 Jawaban Responden pada Variabel Struktur Pesan (X_2)

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
X _{2.1}	Ketercukupan Informasi Produk		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	0,89
	c. Kurang Setuju	23	20,54
	d. Setuju	39	34,82
	e. Sangat Setuju	49	43,75
	Total	112	100,00
X _{2.2}	Pemahaman Terhadap Isi Iklan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,79
	c. Kurang Setuju	28	25,00
	d. Setuju	49	43,75
	e. Sangat Setuju	33	29,46
	Total	112	100,00
X _{2.3}	Kesimpulan yang Diambil Konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	3	2,68
	c. Kurang Setuju	27	24,11
	d. Setuju	50	44,64
	e. Sangat Setuju	32	28,57
	Total	112	100,00

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 17 menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat 49 responden atau 43,75% yang menyatakan sangat setuju tentang Ketercukupan informasi produk ($X_{2.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 34,82%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 responden atau 20,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,893%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Pemahaman terhadap isi iklan ($X_{2.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 29,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 43,75%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 responden atau 25,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Kesimpulan yang diambil konsumen ($X_{2.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 28,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 44,64%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 27 responden atau 24,11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,679%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Tabel 18 Jawaban Responden pada Variabel Format Pesan (X_3)

<i>Indikator</i>	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$X_{3.1}$	Kombinasi Warna Dalam Iklan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	6	5,35
	c. Kurang Setuju	30	26,79

Lanjutan Tabel 18

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	d. Setuju	58	51,79
	e. Sangat Setuju	18	16,07
	Total	112	100,00
X _{3.2}	Ungkapan Kata-Kata		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,78
	c. Kurang Setuju	21	18,75
	d. Setuju	45	40,18
	e. Sangat Setuju	44	39,29
	Total	112	100,00
X _{3.3}	Pengaruh Musikal		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	9	8,04
	c. Kurang Setuju	31	27,68
	d. Setuju	53	47,32
	e. Sangat Setuju	19	16,96
	Total	112	100,00
X _{3.4}	Ilustrasi Gambar		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	0,89
	c. Kurang Setuju	24	21,43
	d. Setuju	48	42,86
	e. Sangat Setuju	39	34,82
	Total	112	100,00

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 18 menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat 18 responden atau 16,07% yang menyatakan sangat setuju tentang Kombinasi warna dalam iklan (X_{3.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 51,79%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 30 responden atau 26,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,357%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Ungkapan kata-kata ($X_{3,2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 39,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 40,18%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 responden atau 18,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Pengaruh musikal ($X_{3,3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 47,32%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 responden atau 27,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8,036%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator keempat yaitu Ilustrasi gambar ($X_{3,4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 42,86%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24 responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,893%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Tabel 19 Jawaban Responden pada Variabel Sumber Pesan (X_4)

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
X _{4,1}	Model Iklan merupakan Orang Terkenal		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	2	1,78

Lanjutan Tabel 19

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	d. Setuju	16	14,29
	e. Sangat Setuju	94	83,93
	Total	112	100,00
X _{4.2}	Model Iklan Menarik Perhatian		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	2	1,78
	d. Setuju	44	39,29
	e. Sangat Setuju	66	58,93
	Total	112	100,00
X _{4.3}	Model Iklan dapat memberi Pengaruh		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,78
	c. Kurang Setuju	7	6,25
	d. Setuju	67	59,82
	e. Sangat Setuju	36	32,14
	Total	112	100,00
X _{4.4}	Kredibilitas Model Iklan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,78
	c. Kurang Setuju	19	16,96
	d. Setuju	76	67,86
	e. Sangat Setuju	15	13,39
	Total	112	100,00

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 19 menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat 94 responden atau 83,93% yang menyatakan sangat setuju tentang Model dalam iklan merupakan orang yang terkenal (X_{4.1}), yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau 14,29%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Model iklan menarik perhatian ($X_{4.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 58,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 39,29%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Model iklan dapat memberikan pengaruh ($X_{4.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator keempat yaitu Kredibilitas model iklan ($X_{4.4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 67,86%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

5. Variabel *Brand Switching* (Y)

Tabel 20 Jawaban Responden pada Variabel *Brand Switching* (Y)

Indikator	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Y ₁	Beralih Merek karena Iklan Mampu Memberikan Sugesti Kepada Konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Kurang Setuju	8	7,14
	d. Setuju	62	55,36
	e. Sangat Setuju	42	37,50
	Total	112	100,00
Y ₂	Beralih Merek karena Iklan yang mudah diingat		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	4	3,57
	c. Kurang Setuju	11	9,82
	d. Setuju	66	58,93
	e. Sangat Setuju	31	27,68
	Total	112	100,00
Y ₃	Beralih Merek karena Iklan Dapat Dipercaya		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	1,79
	c. Kurang Setuju	8	7,14
	d. Setuju	33	29,46
	e. Sangat Setuju	69	61,61
	Total	112	100,00
Y ₄	Beralih Merek karena Tertarik dengan Model Iklan		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	4	3,57
	c. Kurang Setuju	9	8,03
	d. Setuju	27	24,11
	e. Sangat Setuju	72	64,29
	Total	112	100,00

Sumber : Lampiran 4.

Tabel 20 menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat 42 responden atau 37,5% yang menyatakan sangat setuju tentang Beralih merek

karena Iklan mampu memberikan sugesti kepada konsumen (Y_1), yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 55,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 responden atau 7,143%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Beralih merek karena Iklan yang mudah diingat (Y_2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 27,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 58,93%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 responden atau 9,821%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,571%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Beralih merek karena iklan dapat dipercaya (Y_3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden atau 61,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 29,46%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 responden atau 7,143%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,786%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator keempat yaitu Beralih merek karena tertarik dengan model iklan (Y_4) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden atau 64,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau 24,11%, yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 9 responden atau 8,036%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,571%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

D. Hasil Analisis Faktor

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor melalui software SPSS 16 *for windows*. Analisis faktor ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menemukan faktor-faktor iklan televisi yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku *brand switching* pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan tahun 2008/2009 dan Angkatan Tahun 2009/2010 Universitas Brawijaya. Tujuan analisis ini adalah menganalisis faktor dari butir-butir pernyataan yang mengungkap berbagai variabel-variabel dari Iklan Televisi yang mempengaruhi perilaku *Brand Switching*. Analisis dilakukan dengan menganalisis jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden.

1. Pemilihan Komponen

Hasil pengisian kuisisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indek yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai *KMO Measure of Sampling (MSA) $\geq 0,5$* . Untuk indeks anti image berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti image nilainya mendekati satu maka akan semakin

menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Lampiran 5.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1,0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0,50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan. Berdasarkan pada Lampiran menunjukkan nilai KMO sebesar 0,743 ($>0,50$) dengan nilai sig. pada uji Bartlett 0,000 ($<0,05$) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang *anti image matrix* dapat dilihat pada Tabel 21.

Pada Tabel 21 didapatkan *anti image* matrik khususnya pada bagian *anti image correlation* terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak ada komponen yang kurang dari 0,5. Dimana nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat komponen yang memiliki nilai korelasi $< 0,5$. Sehingga semua indikator dapat dimasukkan dalam analisis faktor.

Tabel 21 Nilai Uji MSA *Anti-Image*

No.	Indikator	MSA
1	X _{1.1}	0,826
2	X _{1.2}	0,726
3	X _{1.3}	0,737
4	X _{1.4}	0,682
5	X _{1.5}	0,706
6	X _{2.1}	0,833
7	X _{2.2}	0,671
8	X _{2.3}	0,725
9	X _{3.1}	0,663
10	X _{3.2}	0,791
11	X _{3.3}	0,693
12	X _{3.4}	0,800
13	X _{4.1}	0,832
14	X _{4.2}	0,746
15	X _{4.3}	0,795
16	X _{4.4}	0,780

Sumber : Lampiran 5.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 4 faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai *eigen* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 16 komponen yang dianalisis dapat dilihat berdasarkan Tabel 22.

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai *eigen* lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai *eigen* lebih besar dari 1 adalah sebanyak 4 faktor dimana ke-4 faktor tersebut dapat

menjelaskan sebesar 70,251% (20,381 + 19,259 + 10,070 + 14,541) keragaman komponen asal. Berdasarkan nilai *eigen* pada tabel diatas telah didapatkan 4 faktor yang terbentuk dari 16 indikator yang yang dilakukan analisis.

Tabel 22 Penentuan Jumlah Faktor

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of Varians	Cumulative %
1	5,594	34,961	34,961
2	2,455	15,344	50,305
3	1,896	11,847	62,153
4	1,296	8,099	70,251
5	0,842	5,263	75,514
6	0,746	4,665	80,180
7	0,630	3,937	84,117
8	0,573	3,584	87,700
9	0,493	3,083	90,784
10	0,346	2,164	92,948
11	0,302	1,889	94,836
12	0,274	1,715	96,552
13	0,190	1,190	97,742
14	0,165	1,034	98,776
15	0,108	,674	99,450
16	0,088	,550	100,000

Sumber: Lampiran 5.

Tabel 23 Penentuan Jumlah Faktor

<i>Component</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loading</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Varians	Cumulative %	Total	% of Varians	Cumulative %
1	5,594	34,961	34,961	3,261	20,381	20,381
2	2,455	15,344	50,305	3,081	19,259	39,640
3	1,896	11,847	62,153	2,571	16,070	55,710
4	1,296	8,099	70,251	2,327	14,541	70,251

Sumber: Lampiran 5.

3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor, yaitu dengan melihat nilai *loading*

faktor yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode *varimax* dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai *loading* setiap faktor dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Keempat faktor ini akan diberi nama sesuai komponen yang menyusunnya.

Tabel 24 Sebelum Rotasi

Indikator	Component			
	1	2	3	4
X _{1.5}	0,669			
X _{1.2}	0,654			
X _{1.3}	0,653			
X _{4.1}	0,649			
X _{1.4}	0,632			
X _{4.3}	0,607			
X _{1.1}	0,591			
X _{4.4}	0,587			
X _{3.3}	0,593	0,662		
X _{3.1}	0,541	0,643		
X _{3.4}	0,590	0,629		
X _{3.2}	0,562	0,593		
X _{2.2}	0,504		0,702	
X _{2.3}	0,547		0,611	
X _{2.1}	0,519		0,546	
X _{4.2}	0,526			0,598

Sumber: Lampiran 5.

Pada komponen isi pesan, korelasi antara komponen X_{1.5} dengan faktor 1 sebesar 0,669 (kuat), sehingga komponen X_{1.5} dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Tetapi untuk komponen X_{3.3}, X_{3.1}, X_{3.4}, dan X_{3.2} memiliki korelasi yang kuat lebih dari satu faktor sehingga tidak langsung dimasukkan dalam faktor. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25 Dengan Rotasi Varimax

Indikator	Component			
	1	2	3	4
X _{1.2}	0,846			
X _{1.4}	0,770			
X _{1.1}	0,756			
X _{1.5}	0,749			
X _{1.3}	0,680			
X _{3.3}		0,876		
X _{3.4}		0,865		
X _{3.1}		0,854		
X _{3.2}		0,815		
X _{2.2}			0,942	
X _{2.3}			0,899	
X _{2.1}			0,796	
X _{4.3}				0,797
X _{4.2}				0,788
X _{4.1}				0,686
X _{4.4}				0,543

Sumber: Lampiran 5.

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan indikator yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah. sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Hasil dari rotasi faktor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 26.

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan memberikan nama pada empat faktor yang signifikan baru saja terbentuk, sebagai berikut:

1. Faktor I : Isi Pesan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor isi pesan dengan *eigen value* sebesar 3.261 dan persentase varian sebesar 20,381%. Terdiri dari Isi pesan dapat dipercaya dengan faktor *loading* sebesar 0,846, kemampuan untuk

menarik perhatian dengan faktor *loading* sebesar 0,770, kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan dengan faktor *loading* sebesar 0,756, kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen dengan faktor *loading* sebesar 0,749, rasa suka konsumen terhadap iklan dengan faktor *loading* sebesar 0,680.

2. Faktor II : Format Pesan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor format pesan dengan *eigen value* sebesar 3.081 dan persentase varian sebesar 19,259%. Terdiri dari pengaruh musikal dengan faktor *loading* sebesar 0,876, ilustrasi gambar dengan faktor *loading* sebesar 0,867, kombinasi warna dalam iklan dengan faktor *loading* sebesar 0,854, dan ungkapan kata-kata dengan faktor *loading* sebesar 0,815.

3. Faktor III : Struktur Pesan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor atribut produk dengan *eigen value* sebesar 2,571 dan persentase varian sebesar 16,070%. Terdiri dari pemahaman terhadap isi iklan dengan faktor *loading* sebesar 0,942, kesimpulan yang diambil konsumen dengan faktor *loading* sebesar 0,899, ketercukupan informasi produk dengan faktor *loading* sebesar 0,796.

4. Faktor IV : Sumber Pesan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor sumber pesan dengan *eigen value* sebesar 2,327 dan persentase varian sebesar 14.541%. Terdiri dari model iklan dapat memberikan pengaruh dengan faktor *loading* sebesar 0,797 model iklan menarik perhatian dengan faktor *loading* sebesar 0,788, model

dalam iklan merupakan orang yang terkenal dengan faktor loading 0,686, dan kredibilitas model iklan dengan faktor *loading* 0,543.

Tabel 26 Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama Variabel	Total	%	Indikator	Faktor	Nama Indikator
		<i>Eigen Value</i>	<i>Varian</i>		<i>Loading</i>	
I	Isi pesan	3,261	20,381	X _{1,2}	0,846	Isi pesan dapat dipercaya
				X _{1,4}	0,770	Kemampuan untuk menarik Perhatian
I	Isi pesan	3,261	20,381	X _{1,1}	0,756	Kesesuaian isi iklan dengan produk yang diiklankan
				X _{1,5}	0,749	Kemampuan untuk memberikan sugesti kepada konsumen
				X _{1,3}	0,680	Rasa suka konsumen terhadap Iklan
II	Format pesan	3,081	19,259	X _{3,3}	0,876	Pengaruh musikal
				X _{3,4}	0,865	Ilustrasi gambar
				X _{3,1}	0,854	Kombinasi Warna dalam Iklan
				X _{3,2}	0,815	Ungkapan Kata-Kata
III	Struktur pesan	2,571	16,070	X _{2,2}	0,942	Pemahaman terhadap Isi Iklan
				X _{2,3}	0,899	Kesimpulan yang diambil Konsumen
				X _{2,1}	0,796	Ketercukupan Informasi Produk
IV	Sumber pesan	2,327	14,541	X _{4,3}	0,797	Model iklan dapat memberikan Pengaruh
				X _{4,2}	0,788	Model iklan menarik perhatian
				X _{4,1}	0,686	Model dalam iklan merupakan orang yang terkenal
				X _{4,4}	0,543	Kredibilitas model iklan

Sumber: Lampiran 5.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Variabel bebas tersebut terdiri dari isi pesan (F_1), format pesan (F_2), struktur pesan (F_3), dan sumber pesan (F_4) terhadap variabel terikat yaitu Perpindahan merek (Y).

Berdasarkan Tabel 27 diketahui nilai F hitung sebesar 29,071 dengan Signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari komponen Iklan Televisi yang terdiri dari Isi Pesan (F_1), Format Pesan (F_2), Struktur Pesan (F_3), dan Sumber Pesan (F_4) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku *Brand Switching* (Y) dapat diterima.

Tabel 27 Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Variabel		Koefisien	Koefisien	t	Sig. t	Keterangan
Terikat	Bebas	B	Beta			terhadap H_0
Perilaku <i>Brand Switching</i> (Y)	Isi Pesan (F_1)	1,231	0,601	8,986	0,000	Ditolak
	Format Pesan (F_2)	0,409	0,200	2,985	0,004	Ditolak
	Struktur Pesan (F_3)	0,542	0,265	3,958	0,000	Ditolak
	Sumber Pesan (F_4)	0,454	0,222	3,311	0,001	Ditolak
Konstanta		17,411		127,667	0,000	
R	=	0,722				
R Square	=	0,521				
Adjusted R Square	=	0,503				
F hitung	=	29,071				
Signifikansi	=	0,000				
N	=	112				

Sumber : Lampiran 6.

Besarnya pengaruh dari Isi Pesan (F_1), Format Pesan (F_2), Struktur Pesan (F_3), dan Sumber Pesan (F_4) secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.503. Nilai ini berarti bahwa

kemampuan variabel-variabel Isi Pesan (F_1), Format Pesan (F_2), Struktur Pesan (F_3), dan Sumber Pesan (F_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Perilaku *Brand Switching* sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel isi pesan (F_1), format pesan (F_2), struktur pesan (F_3), dan sumber pesan (F_4) cukup kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel secara bersama-sama dalam Perilaku *Brand Switching*. Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu isi pesan (F_1), format pesan (F_2), struktur pesan (F_3), dan sumber pesan (F_4) dengan variabel terikat, yaitu Perilaku *Brand Switching* (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.722, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu isi pesan (F_1), format pesan (F_2), struktur pesan (F_3), dan sumber pesan (F_4) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka *Perilaku Brand Switching* juga akan mengalami peningkatan.

F. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,411 + 1,231F_1 + 0,409 F_2 + 0,542 F_3 + 0,454 F_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta

Konstanta sebesar 17,411 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa isi pesan (F_1), format pesan (F_2), struktur pesan (F_3), dan sumber pesan (F_4) maka besarnya Perilaku *Brand Switching* (Y) untuk *shampoo* Pantene adalah sebesar 17,411.

2. Pengaruh antara isi pesan (F_1) dengan Perpindahan Merek (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 8,986$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Isi Pesan (F_1) terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Isi Pesan

3. Pengaruh antara format pesan (F_2) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 2,985$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh format pesan (F_2) terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh format pesan atau dengan meningkatkan format pesan maka Perilaku *Brand Switching* akan mengalami peningkatan secara nyata.

4. Pengaruh antara Struktur Pesan (F_3) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,958$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Struktur Pesan (F_3) terhadap Perilaku *Brand Switching* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga

dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh struktur pesan.

5. Pengaruh antara Sumber Pesan (F_4) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,311$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Sumber Pesan (F_4) terhadap Perilaku *Brand Switching* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Sumber Pesan.

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* secara simultan dan parsial, dan dari ini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Perilaku *Brand Switching* adalah Isi Pesan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

G. Pembahasan

Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) adalah variabel Isi Pesan (X_1). Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien regresi B yang paling besar dari variabel lainnya, yaitu 1,231, dengan nilai t hitung 8,986 dan sig. penelitian $0.000 < \alpha 0.05$. Pembahasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Isi Pesan (X_1)

Isi Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). Berdasarkan Tabel 27 mengenai hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Isi Pesan (X_1) memiliki t test antara Isi Pesan (X_1) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 8,986$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Isi Pesan (X_1) terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Isi Pesan (X_1) atau dengan meningkatkan Isi Pesan (X_1) maka Perilaku *Brand Switching* (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2001:117) yang menyatakan bahwa daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi *audience* dan daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki seperti pesan yang menunjukkan kualitas produk dan nilai produk serta daya tarik emosional yang bertujuan untuk menggugah emosional yang bertujuan untuk menggugah emosi yang dapat memotivasi pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Styadi (2008) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), begitu juga dalam penelitian ini variabel Isi Pesan (X_1) juga berpengaruh dominan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y).

2. Variabel Struktur Pesan (X_2)

Struktur Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). Berdasarkan Tabel 27 mengenai hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa pengaruh antara Struktur Pesan (X_2) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,958$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Struktur Pesan (X_2) terhadap Perilaku *Brand Switching* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Struktur Pesan.

Hal ini sesuai dengan teori dalam Chandra (2002:171), bahwa presentasi pesan menegaskan keunggulan produk, *argument* kuat ditayangkan di akhir iklan, dan perusahaan menegaskan kesimpulan untuk para *audience*. *Argument* kuat di bagian akhir iklan cocok untuk *one sided arguments* (merupakan bentuk presentasi pesan yang hanya menegaskan keunggulan produk)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Styadi (2008), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y dan ada pengaruh secara parsial antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel Y yang dimaksud adalah Perilaku *Brand Switching*.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). Berdasarkan Tabel 27 mengenai hasil analisis regresi linier

berganda dapat diketahui bahwa pengaruh Format pesan (X_3) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 2,985$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Format Pesan (X_3) terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Format Pesan atau dengan meningkatkan Format Pesan maka Perilaku *Brand Switching* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hal tersebut sesuai dengan teori dalam Kotler dan Armstrong (2001:120), bahwa untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik, ukuran dan letak pesan, ilustrasi, kata-kata, bunyi, dan suara. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Styadi (2008), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y dan ada pengaruh secara parsial antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel Y yang dimaksud adalah Perilaku *Brand Switching*.

4. Variabel Sumber Pesan (X_4)

Sumber Pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* (Y). Berdasarkan Tabel 27 mengenai hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa pengaruh antara Sumber Pesan (X_4) dengan Perilaku *Brand Switching* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,311$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 107) adalah sebesar 1,982. Pengaruh Sumber Pesan (X_4)

terhadap Perilaku *Brand Switching* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Sumber Pesan.

Hal ini sesuai dengan teori dalam Chandra (2002:172), bahwa Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya persuasif yang besar. Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian Styadi (2008), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y dan ada pengaruh secara parsial antara variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel Y yang dimaksud adalah Perilaku *Brand Switching*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Brand Switching*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Brand Switching* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi varimax dari 16 indikator yang masuk dalam rotasi faktor terdapat 4 faktor utama yaitu Isi Pesan (F_1), Format Pesan (F_2), Struktur Pesan (F_3), dan Sumber Pesan (F_4).
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *Brand Switching* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,071, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,457. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Brand Switching*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Brand Switching* dapat diterima.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Isi Pesan (F_1), Format Pesan (F_2), Struktur Pesan (F_3), dan Sumber Pesan (F_4)) terhadap *Brand Switching* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Isi Pesan mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel isi pesan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel isi pesan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Brand Switching*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan isi pesan dari iklan Pantene, karena isi pesan dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam menarik konsumen untuk beralih ke *shampoo* Pantene. Salah satu caranya dengan mencari konsep iklan yang *fresh* dan berbeda agar menarik konsumen untuk beralih ke *shampoo* Pantene.
2. Iklan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan karena iklan berfungsi sebagai pengingat kembali untuk memperkuat pengetahuan

konsumen tentang produk *shampoo* Pantene, maka dari itu pihak perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada serta meningkatkan isi iklan Pantene agar dapat meyakinkan konsumen bahwa Pantene merupakan *shampoo* yang bagus.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi peralihan merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Duriato, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Habriono, Prasetyawan Dwi. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2009/2010 dan Angkatan 2010/2011 Pengguna *Handphone* (GSM) .
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit MedPress.
- Jefkins, Frank. 2002. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ 2001b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machin, David & Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinical Trial*. London: Blackwell scientific Publication.
- Malholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT.Indeks.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Norafia, Heni. 2009. Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Daya Ingat dan keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2006/2007 yang Menggunakan Kartu Indosat IM3). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

- Nurmawati, 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo* (Survei pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Putri, Hendriantika. 2009. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Rokok Sampoerna *A Mild* pada Mahasiswa S-1 STIBA Program Studi Sastra Inggris Tahun Angkatan 2004-2006). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan, 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 no 96-130.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003a. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ 2003b. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Styadi, Darmawan. 2008. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Bisnis Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu Telepon Seluler IM3). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit CV Alpha Beta.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Rosda.

www.swa.co.id



CURRICULUM VITAE

Nama : Galuh Intan Permatasari

Nomor Induk Mahasiswa : 0810320074

Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 14 Juni 1990

Pendidikan : 1. SD Negeri Blimbing 3 Malang

Tamat tahun 2002

2. SMP Negeri 3 Malang

Tamat tahun 2005

3. SMA Negeri 8 Malang

Tamat tahun 2008

E-mail : galuhintans@yahoo.com



LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN

RESPONDEN NO PENELITIAN SKRIPSI

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Brand Switching (Survei pada Mahasiswi yang Beralih ke Shampoo Pantene pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**”, sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya memohon kesediaan anda untuk memberikan respon terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Galuh Intan Permatasari

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP: 19611110 198601 2 002

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si

NIP: 19530919 198010 2 001

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan menyilang (X) sesuai dengan pilihan Saudari:

1. Nama Responden :
2. Tahun Angkatan :
 - a. 2008/2009
 - b. 2009/2010
3. Usia :
4. Status tempat tinggal saat ini :
 - a. Rumah Orang Tua
 - b. Rumah Saudara
 - c. Kost/Kontrak
5. Jumlah uang saku Saudari per bulan (*tidak termasuk sewa kamar*) :
 - a. > Rp. 100.000 - Rp. 500.000
 - b. > Rp 500.000 - Rp. 1.000.000
 - c. > Rp. 1.000.000
6. Rata-rata lama Saudari menonton televisi dalam 1 hari :
 - a. < 1 Jam
 - b. > 1 Jam - 2 Jam
 - c. > 2 Jam - 3 Jam
 - d. > 3 Jam
7. *Shampoo* yang digunakan sebelum Pantene :
 - a. Sunsilk
 - b. Rejoice
 - c. Dove
 - d. Clear
 - e. Loreal
 - f. Lainnya:.....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan di bawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat atau persepsi Saudari dengan memberikan tanda \surd (*checklist*) pada jawaban berikut ini:

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Iklan Televisi**I. Isi Pesan (X₁)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Isi iklan Pantene sudah sesuai dengan produk yang diiklankan					
2.	Isi pesan dari iklan Pantene dapat dipercaya.					
3.	Anda suka dengan konsep dari iklan Pantene					
4.	Menurut anda iklan Pantene mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian					
5.	Anda memilih produk Pantene karena iklan Pantene dapat meyakinkan bahwa Pantene adalah <i>shampoo</i> yang bagus.					

II. Struktur Pesan (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan Pantene menyampaikan informasi produk dengan cukup lengkap					
2.	Iklan Pantene dapat dimengerti dengan baik					
3.	Anda dapat menangkap dan menyimpulkan dengan baik pesan dari iklan Pantene					

III. Format Pesan (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan iklan Pantene menggunakan kombinasi warna yang menarik					
2.	Bahasa atau kata-kata dalam iklan Pantene mudah diingat.					
3.	Musik dalam iklan Pantene menarik.					
4.	Tampilan gambar iklan Pantene menarik.					

IV. Sumber Pesan (X₄)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Model iklan Pantene merupakan orang yang terkenal					
2.	Model iklan Pantene mempunyai penampilan yang menarik.					
3.	Model iklan Pantene memberikan pengaruh kepada Anda untuk membeli produk Pantene.					

4.	Model iklan Pantene mempunyai kredibilitas untuk menambah daya beli produk Pantene					
----	--	--	--	--	--	--

B. Brand Switching (Y)

I. Peralihan ke Produk Pantene

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda beralih ke produk Pantene karena Iklan Pantene mampu meyakinkan bahwa Pantene adalah <i>shampoo</i> yang bagus.					
2.	Anda beralih ke produk Pantene karena iklan Pantene mudah diingat.					
3.	Anda beralih ke produk Pantene karena iklan Pantene dapat dipercaya.					
4.	Anda beralih ke produk Pantene karena Anda suka dengan model iklan Pantene					

Malang,
Responden,

(.....)



LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
3	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12	4	3	2	4	13	4	4	2	3	13	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	5	21	3	4	4	11	3	2	2	4	11	5	5	3	4	17	3	2	2	2	9
5	4	3	4	3	3	17	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17
6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	3	3	14	5	5	3	3	16	4	4	5	4	17
7	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	2	3	13	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
9	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
10	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16
11	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
14	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
16	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
17	4	3	4	3	2	16	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	4	3	3	2	12
18	4	3	4	4	3	18	5	5	5	15	5	2	4	5	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	4	19	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	2	4	2	2	10	4	4	2	2	12	4	4	4	2	14
21	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
23	5	5	5	4	4	23	5	3	4	12	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
24	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
25	5	5	5	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
26	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19

27	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
29	5	5	4	4	4	22	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
30	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17
31	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
33	5	5	4	4	3	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
34	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13
37	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
38	5	5	4	3	3	20	5	4	4	13	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	2	5	5	17
39	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
40	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
41	5	5	4	4	3	21	5	3	3	11	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
42	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
43	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	3	5	3	5	16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
44	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
45	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18
46	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	5	3	5	5	18
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
48	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
50	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	4	5	5	18
51	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	3	5	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
53	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18

56	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	4	4	5	5	18
57	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	3	16
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
59	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
62	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
64	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
65	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19	3	4	5	5	17
67	5	4	4	4	4	21	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
68	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18
72	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
73	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	2	3	2	3	10	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
74	5	4	4	4	4	21	3	2	2	7	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
75	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
77	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
80	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17
81	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
82	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
83	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	5	5	4	18

85	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
86	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	3	5	3	5	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
87	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18
88	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15
89	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
90	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	5	3	3	14	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
93	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	4	5	5	19
94	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18	4	4	3	5	16
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
97	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
98	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
99	5	5	4	5	4	23	3	3	3	9	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
100	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	2	3	2	3	10	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
101	3	3	3	3	2	14	3	3	2	8	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
102	5	4	4	4	4	21	3	3	3	9	3	5	3	5	16	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18
103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
104	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
105	5	4	4	4	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
106	5	4	4	4	4	21	3	3	3	9	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
107	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
108	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
109	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
110	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
111	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
112	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18

**LAMPIRAN 4
TABEL FREKUENSI**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	83	74.1	74.1	74.1
	4.00	27	24.1	24.1	98.2
	3.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	61	54.5	54.5	54.5
	4.00	41	36.6	36.6	91.1
	3.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	36.6	36.6	36.6
	4.00	67	59.8	59.8	96.4
	3.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	40.2	40.2	40.2
	4.00	60	53.6	53.6	93.8
	3.00	7	6.3	6.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	25.9	25.9	25.9
	4.00	69	61.6	61.6	87.5
	3.00	12	10.7	10.7	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	49	43.8	43.8	43.8
	4.00	39	34.8	34.8	78.6
	3.00	23	20.5	20.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	29.5	29.5	29.5
	4.00	49	43.8	43.8	73.2
	3.00	28	25.0	25.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	28.6	28.6	28.6
	4.00	50	44.6	44.6	73.2
	3.00	27	24.1	24.1	97.3
	2.00	3	2.7	2.7	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.1	16.1	16.1
	4.00	58	51.8	51.8	67.9
	3.00	30	26.8	26.8	94.6
	2.00	6	5.4	5.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	39.3	39.3	39.3
	4.00	45	40.2	40.2	79.5
	3.00	21	18.8	18.8	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	17.0	17.0	17.0
	4.00	53	47.3	47.3	64.3
	3.00	31	27.7	27.7	92.0
	2.00	9	8.0	8.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	34.8	34.8	34.8
	4.00	48	42.9	42.9	77.7
	3.00	24	21.4	21.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	94	83.9	83.9	83.9
	4.00	16	14.3	14.3	98.2
	3.00	2	1.8	1.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	66	58.9	58.9	58.9
	4.00	44	39.3	39.3	98.2
	3.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	32.1	32.1	32.1
	4.00	67	59.8	59.8	92.0
	3.00	7	6.3	6.3	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	13.4	13.4	13.4
	4.00	76	67.9	67.9	81.3
	3.00	19	17.0	17.0	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	37.5	37.5	37.5
	4.00	62	55.4	55.4	92.9
	3.00	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	27.7	27.7	27.7
	4.00	66	58.9	58.9	86.6
	3.00	11	9.8	9.8	96.4
	2.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	69	61.6	61.6	61.6
	4.00	33	29.5	29.5	91.1
	3.00	8	7.1	7.1	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	72	64.3	64.3	64.3
	4.00	27	24.1	24.1	88.4
	3.00	9	8.0	8.0	96.4
	2.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5

ANALISIS FAKTOR

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1.1	4.7232	.48787	112
X1.2	4.4554	.65607	112
X1.3	4.3304	.54340	112
X1.4	4.3393	.59356	112
X1.5	4.1161	.65410	112
X2.1	4.2143	.79897	112
X2.2	4.0089	.78838	112
X2.3	3.9911	.79972	112
X3.1	3.7857	.77609	112
X3.2	4.1696	.79286	112
X3.3	3.7321	.83808	112
X3.4	4.1161	.76812	112
X4.1	4.8214	.42900	112
X4.2	4.5714	.53211	112
X4.3	4.2232	.63968	112
X4.4	3.9286	.61093	112

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1083.532
	df	120
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.594	34.961	34.961	3.261	20.381	20.381
2	2.455	15.344	50.305	3.081	19.259	39.640
3	1.896	11.847	62.153	2.571	16.070	55.710
4	1.296	8.099	70.251	2.327	14.541	70.251

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lanjutan Lampiran 5

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.594	34.961	34.961
2	2.455	15.344	50.305
3	1.896	11.847	62.153
4	1.296	8.099	70.251
5	.842	5.263	75.514
6	.746	4.665	80.180
7	.630	3.937	84.117
8	.573	3.584	87.700
9	.493	3.083	90.784
10	.346	2.164	92.948
11	.302	1.889	94.836
12	.274	1.715	96.552
13	.190	1.190	97.742
14	.165	1.034	98.776
15	.108	.674	99.450
16	.088	.550	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.625
X1.2	1.000	.765
X1.3	1.000	.576
X1.4	1.000	.635
X1.5	1.000	.639
X2.1	1.000	.700
X2.2	1.000	.909
X2.3	1.000	.860
X3.1	1.000	.789
X3.2	1.000	.727
X3.3	1.000	.817
X3.4	1.000	.789
X4.1	1.000	.611
X4.2	1.000	.661
X4.3	1.000	.702
X4.4	1.000	.436

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lanjutan Lampiran 5

Component Matrik

	Component			
	1	2	3	4
X1.5	.669	-.253	-.240	-.264
X1.2	.654	-.293	-.469	-.176
X1.3	.653	-.276	-.144	-.228
X4.1	.649	-.045	-.137	.410
X1.4	.632	-.244	-.338	-.248
X4.3	.607	-.004	-.135	.562
X1.1	.591	-.292	-.420	-.117
X4.4	.587	-.009	.021	.301
X3.3	.593	.662	.109	-.120
X3.1	.541	.643	.274	-.085
X3.4	.590	.629	.101	-.188
X3.2	.562	.593	-.034	-.241
X2.2	.504	-.393	.702	-.095
X2.3	.547	-.423	.611	-.093
X2.1	.519	-.360	.546	.057
X4.2	.526	.144	-.079	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrik

	Component			
	1	2	3	4
X1.2	.846	.049	.022	.216
X1.4	.770	.121	.103	.128
X1.1	.756	.011	.031	.230
X1.5	.749	.153	.201	.120
X1.3	.680	.133	.280	.129
X3.3	.091	.876	.044	.198
X3.4	.135	.865	.055	.137
X3.1	-.038	.854	.161	.180
X3.2	.228	.815	-.045	.093
X2.2	.114	.073	.942	.057
X2.3	.201	.054	.899	.090
X2.1	.133	.038	.796	.217
X4.3	.216	.108	.086	.797
X4.2	.063	.187	.032	.788
X4.1	.322	.138	.132	.686
X4.4	.228	.195	.228	.543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.



Lanjutan Lampiran 5

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Anti-image Covariance	X1.1	.410	-.168	-.003	.004	-.005	.007	.021	-.040	.061	-.004	-.035	-.018	-.067	.027	-.016	-.017
	X1.2	-.168	.274	-.147	-.130	.059	-.030	-.014	.044	.042	-.005	-.035	.005	-.055	.062	-.036	-.018
	X1.3	-.003	-.147	.416	.122	-.178	.000	.005	-.040	-.063	-.052	.042	.046	.063	-.054	.004	-.023
	X1.4	.004	-.130	.122	.341	-.213	-.003	.015	-.025	-.072	-.052	.069	.019	.000	-.021	-.002	.017
	X1.5	-.005	.059	-.178	-.213	.326	.027	-.010	-.007	.071	.041	-.066	-.028	-.036	-.010	.014	-.017
	X2.1	.007	-.030	.000	-.003	.027	.421	-.126	.004	.013	.034	-.038	.018	-.087	.030	-.050	.016
	X2.2	.021	-.014	.005	.015	-.010	-.126	.179	-.145	-.019	-.007	.014	-.004	.049	-.025	.004	.024
	X2.3	-.040	.044	-.040	-.025	-.007	.004	-.145	.203	.003	.006	.008	-.010	-.039	.027	.005	-.051
	X3.1	.061	.042	-.063	-.072	.071	.013	-.019	.003	.209	.019	-.150	-.031	-.054	.001	.046	-.068
	X3.2	-.004	-.005	-.052	-.052	.041	.034	-.007	.006	.019	.350	-.048	-.189	.016	-.036	-.015	.060
	X3.3	-.035	-.035	.042	.069	-.066	-.038	.014	.008	-.150	-.048	.186	-.039	.022	-.007	-.053	.070
	X3.4	-.018	.005	.046	.019	-.028	.018	-.004	-.010	-.031	-.189	-.039	.290	.005	.002	.032	-.112
	X4.1	-.067	-.055	.063	.000	-.036	-.087	.049	-.039	-.054	.016	.022	.005	.505	-.214	.004	-.069
	X4.2	.027	.062	-.054	-.021	-.010	.030	-.025	.027	.001	-.036	-.007	.002	-.214	.530	-.219	.058
	X4.3	-.016	-.036	.004	-.002	.014	-.050	.004	.005	.046	-.015	-.053	.032	.004	-.219	.493	-.209
	X4.4	-.017	-.018	-.023	.017	-.017	.016	.024	-.051	-.068	.060	.070	-.112	-.069	.058	-.209	.556
Anti-image Correlation	X1.1	.826 ^a	-.501	-.008	.010	-.013	.017	.078	-.140	.208	-.012	-.128	-.053	-.148	.058	-.036	-.035
	X1.2	-.501	.726 ^a	-.436	-.426	.196	-.088	-.062	.187	.177	-.015	-.154	.018	-.149	.164	-.098	-.045
	X1.3	-.008	-.436	.737 ^a	.323	-.483	-.001	.017	-.139	-.215	-.136	.150	.132	.138	-.116	.009	-.047
	X1.4	.010	-.426	.323	.682 ^a	-.637	-.008	.062	-.093	-.270	-.152	.274	.061	.001	-.050	-.004	.040
	X1.5	-.013	.196	-.483	-.637	.706 ^a	.072	-.041	-.029	.273	.122	-.268	-.092	-.090	-.025	.036	-.040
	X2.1	.017	-.088	-.001	-.008	.072	.833 ^a	-.460	.012	.045	.087	-.134	.052	-.190	.064	-.110	.032
	X2.2	.078	-.062	.017	.062	-.041	-.460	.671 ^a	-.761	-.099	-.027	.079	-.017	.162	-.082	.015	.077
	X2.3	-.140	.187	-.139	-.093	-.029	.012	-.761	.725 ^a	.016	.024	.042	-.041	-.120	.083	.015	-.153
	X3.1	.208	.177	-.215	-.270	.273	.045	-.099	.016	.663 ^a	.072	-.760	-.127	-.165	.002	.144	-.201
	X3.2	-.012	-.015	-.136	-.152	.122	.087	-.027	.024	.072	.791 ^a	-.186	-.592	.038	-.083	-.035	.137
	X3.3	-.128	-.154	.150	.274	-.268	-.134	.079	.042	-.760	-.186	.693 ^a	-.169	.072	-.023	-.175	.217
	X3.4	-.053	.018	.132	.061	-.092	.052	-.017	-.041	-.127	-.592	-.169	.800 ^a	.013	.006	.085	-.279
	X4.1	-.148	-.149	.138	.001	-.090	-.190	.162	-.120	-.165	.038	.072	.013	.832 ^a	-.413	.008	-.130
	X4.2	.058	.164	-.116	-.050	-.025	.064	-.082	.083	.002	-.083	-.023	.006	-.413	.746 ^a	-.428	.106
	X4.3	-.036	-.098	.009	-.004	.036	-.110	.015	.015	.144	-.035	-.175	.085	.008	-.428	.795 ^a	-.399
	X4.4	-.035	-.045	-.047	.040	-.040	.032	.077	-.153	-.201	.137	.217	-.279	-.130	.106	-.399	.780 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17.4107	2.04699	112
F1	.0000000	1.0000000	112
F2	.0000000	1.0000000	112
F3	.0000000	1.0000000	112
F4	.0000000	1.0000000	112

Correlations

		Y	F1	F2	F3	F4
Pearson Correlation	Y	1.000	.601	.200	.265	.222
	F1	.601	1.000	.000	.000	.000
	F2	.200	.000	1.000	.000	.000
	F3	.265	.000	.000	1.000	.000
	F4	.222	.000	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.017	.002	.009
	F1	.000	.	.500	.500	.500
	F2	.017	.500	.	.500	.500
	F3	.002	.500	.500	.	.500
	F4	.009	.500	.500	.500	.
N	Y	112	112	112	112	112
	F1	112	112	112	112	112
	F2	112	112	112	112	112
	F3	112	112	112	112	112
	F4	112	112	112	112	112

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F4 ^a , F3, F2, F1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Lanjutan Lampiran 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.224	4	60.556	29.071	.000 ^a
	Residual	222.883	107	2.083		
	Total	465.107	111			

a. Predictors: (Constant), F4, F3, F2, F1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.503	1.44327

a. Predictors: (Constant), F4, F3, F2, F1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.411	.136		127.667	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	1.231	.137	.601	8.986	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.409	.137	.200	2.985	.004
	REGR factor score 3 for analysis 1	.542	.137	.265	3.958	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.454	.137	.222	3.311	.001

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL X1

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.495*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.3	Pearson Correlation	.526*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	20
X1.4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X1.5	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

**Lanjutan Lampiran 7
VARIABEL X2**

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

**Lanjutan Lampiran 7
VARIABEL X3**

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.2	Pearson Correlation	.551*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
X3.3	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.4	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

**Lanjutan Lampiran 7
VARIABEL X4**

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X4.2	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	20
X4.3	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.4	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

**Lanjutan Lampiran 7
VARIABEL Y**

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y4	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4



LAMPIRAN 8
SEBARAN MAHASISWA

SEBARAN MAHASISWA MENURUT JENIS KELAMIN DAN SELEKSI MASUK

2008

	PSB-A		SNMPTN		SNMPTN-PI		SAP		SPKIns		SPKS-U		SPMK		SPMK-PI		TOTAL
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Ilmu Administrasi Bisnis	55	78	85	104	2	1	1	0	3	0	14	16	48	49	5	8	469

2009

	PSB-A		PSB-PI		SNMPTN		SAP		SPKIns		SPKIns-PI		SPKS-PI		SPKS-U		SPMK		SPMK-PI		TOTAL
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Ilmu Administrasi Bisnis	45	90	6	15	71	77	12	6	2	3	0	0	0	1	31	22	38	38	3	0	460