

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR
TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI
(Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede,
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NUNING KUSUMA WARDANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU PEMBACA SURAT KABAR
TERHADAP IKLAN SUSU KEDELAI
(Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede,
Malang)**

Oleh



NUNING KUSUMA WARDANI
0610440035-44

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede, Malang)**

Nama Mahasiswa : **NUNING KUSUMA WARDANI**

NIM : 0610440035-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Program Studi : **AGRIBISNIS**

Menyetujui : **DOSEN PEMBIMBING**

Utama,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Pendamping,

Ir. Agustina Shinta H. W., MP
NIP. 19710821 2002122 001

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 1981031 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Penguji II

Ir. Agustina Shinta H. W., MP
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji III

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 198103 1 006

Penguji IV

Wisynu Ari Gutama, SP, MMA
NIP. 19760914 200501 1 002

Tanggal pengesahan :

RINGKASAN

NUNING KUSUMA WARDANI, 0610440035-44. Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede, Malang). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Agustina Shinta H. W., MP. sebagai Pembimbing Pendamping

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kondisi inilah yang mendorong produsen untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan baku kedelai, salah satunya adalah susu kedelai. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras menarik simpati dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan. Iklan sebuah produk dapat optimum, jika pemilihan kreatifitas iklannya cocok dengan media yang digunakan. Jika menggunakan media cetak maka perusahaan harus membuat iklan yang dapat membuat pembaca atau konsumen mendapatkan informasi akan produk yang optimum tentang harga, tempat pemasaran, serta produk yang diiklankan semenarik mungkin.

Di sisi lain, harus diperhatikan bahwa karakteristik setiap pembaca surat kabar sebagai calon konsumen berbeda-beda. Adanya karakteristik tersebut dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen, dimana sikap konsumen berhubungan dengan perasaan suka ataupun tidak suka yang ditimbulkan dari pemuatan iklan di surat kabar, sedangkan perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan bermaksud membeli atau tidak membeli dari produk yang diiklankan. Permasalahan yang diajukan oleh peneliti adalah: (1) Bagaimana sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai? (2) Bagaimana maksud perilaku pembaca Surat kabar terhadap pembelian Susu Kedelai? (3) Variabel apakah dalam iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai (2) Untuk menganalisis maksud perilaku pembaca Surat kabar terhadap Susu Kedelai (3) Untuk mengetahui variabel iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar. Kegunaan penelitian ini antara lain (1) Sebagai bahan informasi bagi pembaca dalam studi perilaku konsumen dan riset pemasaran. (2) Sebagai sumber informasi bagi produsen dalam merencanakan strategi pemasaran produk Susu kedelai,

terutama dalam bidang periklanan. (3) Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu survei terhadap pembaca Surat Kabar di kelurahan Ketawang Gede, Malang. Metode penentuan sampel yaitu dengan *accidental sampling* yaitu peneliti sengaja memilih sampel kepada siapa pun yang ditemuinya pada tempat, waktu dan cara yang telah dilakukan. Besarnya responden pada penelitian ini mengikuti Malhotra (1996) yaitu sebanyak 45 orang.

Analisis yang digunakan adalah analisis model sikap dan perilaku Fishbein digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku maksud membeli konsumen terhadap pemasangan iklan susu kedelai di surat kabar. Kemudian dilanjutkan dengan analisis faktor yang digunakan untuk meringkas variabel-variabel iklan sehingga dapat diketahui faktor iklan apa yang memiliki keterkaitan paling erat dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis model sikap dan perilaku Fishbein diperoleh sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu kedelai belum cukup menarik perhatian calon konsumen sehingga diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif.
2. Sedangkan untuk perilaku maksud beli, diperoleh hasil bahwa responden ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Hal ini sejalan dengan hasil analisis sikap sehingga bisa disimpulkan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil analisis faktor diperoleh 6 variabel yang direduksi menjadi 2. Dari kedua faktor tersebut faktor Format dan tanggung Jawab Pesan menjadi faktor yang paling utama, variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar adalah judul iklan.

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk menciptakan suatu iklan, perusahaan hendaknya lebih mengembangkan iklan dengan menggunakan faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dimana faktor yang paling erat kaitannya dengan sikap konsumen adalah faktor isi yang terdiri dari judul iklan, kata-kata serta layak dipercaya. Sehingga pada akhirnya, diharapkan pembaca surat kabar tertarik untuk mencoba produk susu kedelai setelah melihat dan membaca iklan yang diiklankan oleh produsen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampel yang lebih mencerminkan populasi serta atribut-atribut iklan yang dipergunakan untuk penelitian mengenai iklan media cetak ini.

SUMMARY

NUNING KUSUMA WARDANI, 0610440035-44. The Analysis of Newspaper readers' attitude and behaviour to Soybean Milk advertisement (Case Study Conception Toward NewsPaper Reader's in Ketawang Gede, Malang). The Supervisors are Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. As main Supervisor dan Ir. Agustina Shinta H. W., MP. As Secondary Supervisor.

Soybean was one of agricultural commodities that had high economical value. This condition forced a producer to make some products used soybean as one of the composition. One of them was Soybean milk. The producer from other products made every effort to interest the customers' willing to buy the product. To reach the target in marketing, the need of it was a facility to convey the information to the customer. One of that ways was advertisement. The advertisement of the product could be optimum if the creativity of the advertisement was suitable with media used. If the producers used printed media, they had to create the advertisement that could make the readers or customers to get much information, such as the price, place, and the interest of the product.

However, noticing about the characteristics of every reader was different. The characteristic influenced the customers' attitude and behavior where the customer would like or dislike about the product from the advertisement in printed media. Beside the customer's attitude considered with the process of deciding the product. The problems presented by the researcher were: (1) How did newspaper readers' attitude to Soybean Milk Advertisement? (2) What was the meaning of newspaper readers' behavior to Soybean Milk Advertisement? (3) Which variable was the most related in the advertisement with newspaper readers' attitude?

The research purpose are : (1) For analyzing newspaper reader's attitude to Soybean Milk Advertisement which on Newspaper (2) For analyzing newspaper readers' behavior to Soybean Milk Advertisement (3) For knowing the most related variable in the advertisement newspaper readers' attitude. Tehe usages of research are : (1) As an information and evaluation for researchers and readers in studying consumer's attitude and research marketing (2) As source of information for producer in planning the strategy of product marketing of Soybean Milk, especially in advertising area (3) As an information and consideration for next researchers.

The deciding place purposely was a survey to readers in Ketawang Gede district, Malang. The method used was accidental sampling. It was the researcher decided the sample to everyone met in the place, time, and way planned. The amount of this researches followed to Malhotra (1996) was 45 people.

The analysis used was the type of Fishbein's attitude and behavior to know how the reader's attitude and behavior on advertisement of metabolic soybean

milk in printed media. Then it continued to factor analysis used to summarize advertisement's variable so that the researcher knew the factor of advertisement related to customer's attitude and behavior. The result of this research would be explained below.

1. The result of analysis model of Fishbein's attitude come from newspaper readers' attitude to Soybean's advertisement was neutral to positive. It showed that the advertisement was not enough interesting to customers because they needed more interesting advertisement to make them become more positive.
2. The aim of customer was uncertain decision to buy the soybean milk or not. It was same as the result of analysis attitude so that we could conclude that the attitude influenced to customers' decision.
3. From the result, factor analysis was gotten 6 variables which redacted to become two factors related with customers' attitude and behavior to the advertisement. The factors formed was the first factor which consisted of head news and trusted word. The second factor which consisted of life's pieces, testimony evidence, and pictures. From both factors, the first factor became the main factor consideration from newspaper readers' because this factor had a headline news based on the most related variable.

From the result of this research, the suggestion are:

1. For making an advertisement, a company needed to develop it with factors considered to customers. The most related factor with customer's attitude was a contents factor which consisted of head news and trusted word.
2. For the next experiment, researchers could be done with a sample which reflected a population with advertisement's attribute for this experiment.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan berkah yang diberikanNya. Sholawat serta salam selalu terlimpah pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede, Malang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S-1) pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan moral ataupun material penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi setiawan, MS selaku dosen pembimbing utama atas pengarahan, saran, bimbingan dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Ir. Agustina Shinta H. W., MP selaku dosen pembimbing pendamping atas pengarahan, saran, bimbingan dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS dan bapak Wisynu Ari Gutama, SP, MMA atas kesediaannya menjadi dosen penguji
4. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan, dan semoga penelitian ini bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak di kemudian hari.

Malang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Probolinggo, pada 2 Juli 1988, yang merupakan putri keempat dari pasangan Bapak Mudji Santoso dan Ibu Sukeksi. Penulis memulai pendidikan dari Taman Kanak-kanak di TK LPP Pasuruan pada tahun 1992-1994 dan melanjutkan pada tingkat dasar di SDN Ranu I Pasuruan pada tahun 1994-2000. Kemudian pada tahun 2000 penulis melanjutkan sekolah pada tingkat lanjutan di SLTPN 2 Nguling Pasuruan. Sedangkan di tingkat atas ditempuh pada tahun 2003-2006 di SMAN 1 Grati Pasuruan. Selanjutnya pada tahun yang sama yaitu 2006, penulis diterima di Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui jalur SPMB. Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah aktif dalam organisasi BEM Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya (2009-2010) sebagai Staf Administrasi Keuangan.



DAFTAR ISI

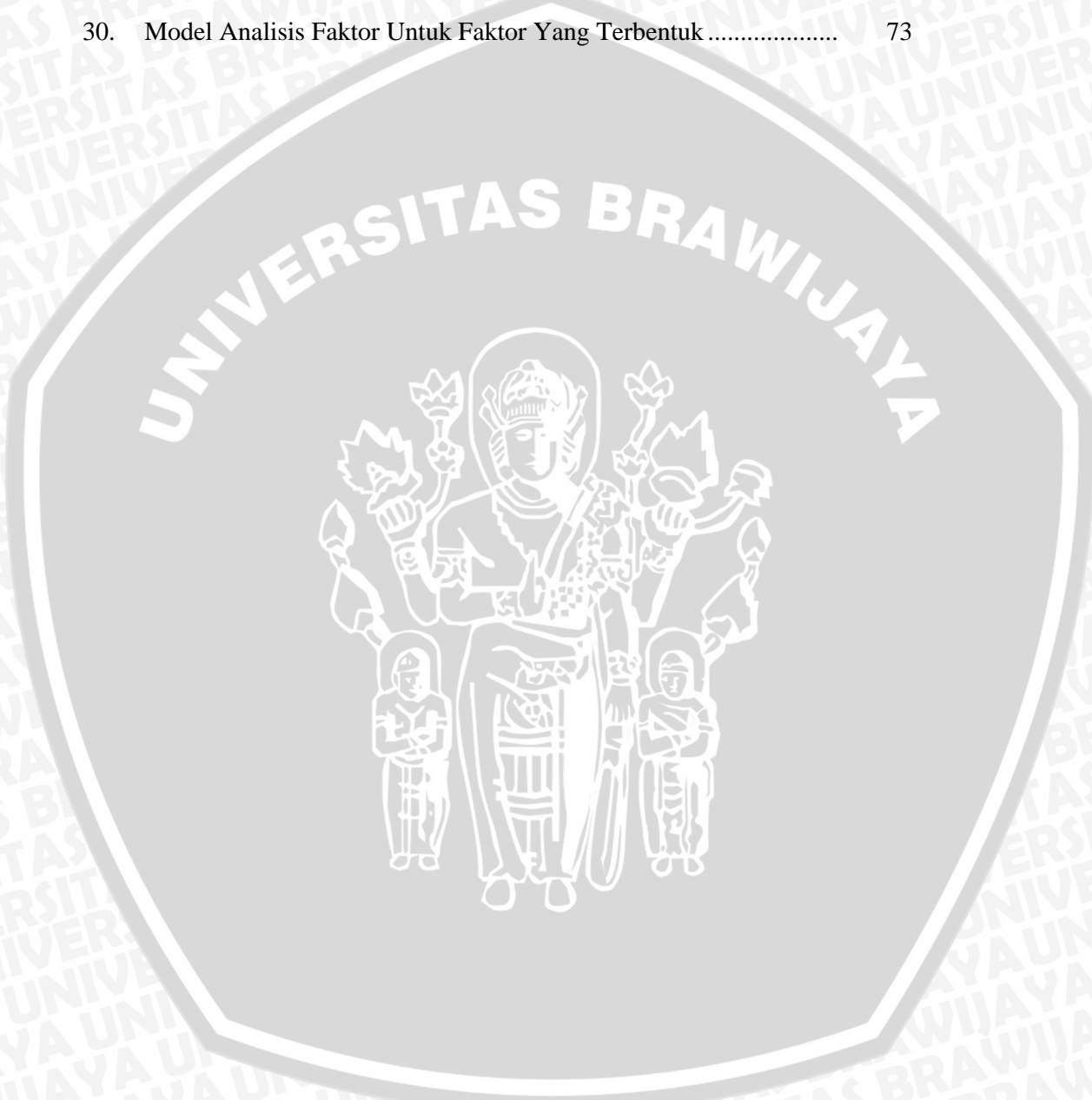
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Tinjauan Teoritis.....	7
2.2.1. Susu Kedelai.....	7
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.3. Peran Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.4. Promosi.....	10
2.2.5. Iklan.....	11
2.2.6. Media Iklan.....	15
2.2.7. Media Cetak.....	16
2.2.8. Surat Kabar.....	17
2.2.9. Sikap.....	19
2.2.10. Perilaku.....	23
2.2.11. Maksud Pembelian.....	25
III. KERANGKA BERFIKIR	27
3.1. Kerangka Pemikiran.....	27
3.2. Hipotesis.....	30

3.3.	Limitasi Penelitian	30
3.4.	Definisi Operasional.....	30
3.5.	Pengukuran Variabel.....	31
3.5.1.	Pengukuran Atribut-atribut Iklan Susu Kedelai	31
3.5.2.	Pengukuran Faktor-faktor yang Berpengaruh	
	Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen	31
IV.	METODE PENELITIAN.....	33
4.1.	Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian	33
4.2.	Metode Penentuan Responden	33
4.3.	Metode Pengumpulan Data	34
4.3.1.	Data Primer.....	34
4.3.2.	Data Sekunder	34
4.4.	Metode Analisis Data.....	34
4.4.1.	Analisis Deskriptif.....	34
4.4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
4.4.3.	Analisis Model Fishbein.....	37
4.4.4.	Analisis Faktor	40
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1.	Gambar Umum Daerah Penelitian	43
5.2.	Gambar Umum Obyek Penelitian	43
5.3.	Karakteristik Responden	45
5.4.	Hasil Uji Asosiasi Cohran Q Test	52
5.5.	Hasil Uji Validitas.....	53
5.6.	Hasil Uji Reliabilitas	54
5.7.	Analisis Model Sikap dan Perilaku	55
5.8.	Analisis Faktor	59
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1.	Kesimpulan	76
6.2.	Saran.....	77
VII.	DAFTAR PUSTAKA	78
VIII.	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Perbandingan Antara Kadar Protein Dengan Beberapa Bahan..... Makanan Lain	7
2.	Komposisi Kedelai per 100 gram Bahan	8
3.	Perbandingan Komposisi Susu Kedelai Dengan Susu Sapi dan ASI	11
4.	Keunggulan dan Keterbatasan Media Iklan.....	15
5.	Pengukuran Atribut-atribut Iklan Susu Kedelai.....	31
6.	Kelas Sikap	38
7.	Kelas Perilaku	40
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
9.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
11.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
12.	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota keluarga	49
13.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	50
14.	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Membaca Koran Dalam..... Satu Hari	51
15.	Jumlah Responden Berdasarkan Kolom Surat Kabar Favorit	52
16.	Hasil Perhitungan Uji Cochran Untuk Atribut Iklan Susu Kedelai...	53
17.	Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Iklan.....	54
18.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian.....	55
19.	Distribusi Hasil Perhitungan dan Interpretasi Nilai Sikap (AB).....	56
20.	Distribusi Hasil Perhitungan dan Interpretasi Perilaku (BI)	58
21.	Nilai MSA (<i>Measurement of Sampling Adequacy</i>)	60
22.	Nilai Komunal.....	62
23.	Varian Total Yang Dijelaskan (<i>Total Varian Explained</i>)	64
24.	<i>Component Matrix</i>	66
25.	<i>Rotated Component Matrix</i>	68
26.	Pengelompokkan Variabel dalam 2 Faktor.....	70

27.	Hasil Uji Validitas Model Faktor.....	71
28.	Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor.....	71
29.	Model Analisis faktor	72
30.	Model Analisis Faktor Untuk Faktor Yang Terbentuk.....	73



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku.....	25
2.	Kerangka Pemikiran.....	29
3.	Kemasan Produk Susu Kedelai.....	44
4.	Contoh Iklan Susu Kedelai.....	45
5.	Grafik <i>Scree Plot</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Analisis Asosiasi dengan Menggunakan Cochran Q Test Pertama...	80
2.	Uji Cochran Yang Kedua.....	82
3.	Uji Cochran Ketiga.....	84
4.	Uji Validitas Penelitian.....	86
5.	Uji Reliabilitas Penelitian.....	88
6.	Data Jawaban Responden Terhadap Atribut Sikap.....	96
7.	Tabulasi Nilai Sikap Responden Terhadap Iklan Susu kedelai.....	98
8.	Perhitungan Skala Interval Sikap (AB).....	109
9.	Data Jawaban Responden Terhadap Norma subyektif (SN).....	101
10.	Perhitungan Skor Rata-rata.....	103
11.	Perhitungan Indeks W1 dan W2.....	105
12.	Tabulasi Nilai Perilaku Responden Iklan Susu Kedelai(BI).....	106
13.	Perhitungan Skala Interval Perilaku.....	108
14.	Analisis Faktor Sebelum Direduksi.....	109
15.	Uji Interdependensi Variabel Dalam Analisis Faktor Setelah Direduksi.....	111
16.	Ekstraksi Faktor.....	112
17.	Matriks Faktor Sebelum Rotasi.....	113
18.	Rotasi Faktor.....	114

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, dikarenakan kedelai merupakan bahan pangan yang mempunyai kandungan protein lebih besar dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong dan yang lainnya serta mempunyai sifat mudah rusak dan membusuk, sehingga mutu atau kualitasnya mudah menurun. Kondisi inilah yang mendorong produsen kedelai untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan baku kedelai, salah satunya adalah susu kedelai.

Susu kedelai merupakan salah satu produk yang menggunakan bahan baku kedelai dan merupakan salah satu komoditas yang menjanjikan sebagai bentuk usaha. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang diberikan oleh susu kedelai, manfaat dari susu kedelai bagi tubuh antara lain untuk menjaga kesehatan maupun untuk membantu penyembuhan berbagai macam penyakit diantaranya kolesterol, diabetes, darah tinggi, jantung koroner, osteoporosis, dan pasca menopause, menjaga kestabilan tubuh, melancarkan metabolisme dan pencernaan tubuh serta banyak lagi manfaat lainnya (Anonymous, 2009). Dilihat dari bentuknya, susu kedelai yang beredar di pasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu susu kedelai cair dan susu kedelai bubuk atau bubuk kedelai murni. Susu kedelai cair telah lama beredar di Indonesia, hal ini karena pembuatan yang mudah dan sangat sederhana, tidak memerlukan teknologi yang tinggi dalam membuatnya, namun susu kedelai cair ini hanya bertahan beberapa hari saja. Sejalan dengan kemajuan teknologi, pembuatan susu kedelai pun mulai beralih dari cair menjadi bubuk, selain untuk memperpanjang masa kadaluarsa juga untuk mempertahankan nilai gizi yang terkandung dalam kedelai tersebut. Saat ini banyak sekali merek-merek susu kedelai cair yang beredar di pasaran. Susu kedelai adalah bubuk minuman yang berasal dari susu kedelai murni dan telah diolah hingga tetap dapat mempertahankan kandungan nutrisi dalam kedelai.

Dewasa ini, pemasaran produk baik barang maupun jasa berkembang sangat pesat. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras menarik

simpati dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen yang pada akhirnya konsumen juga tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Iklan merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi produk yang dibutuhkan masyarakat melalui suatu media yang mencakup atribut – atribut produk. Proses reaksi dari konsumen akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi (Rositter dalam Firda, 2002). Bagi produsen, iklan merupakan sarana mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut, dan kemudian konsumen tersebut dapat membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Menurut Ryan dalam Ria (2000), sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tetapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang mempengaruhi adalah iklan.

Ada beberapa media yang bisa digunakan untuk menyampaikan iklan suatu produk . Salah satu media komunikasi yang digunakan adalah media cetak. Saat ini media cetak menjadi bagian hidup masyarakat modern dari segala lapisan dimanapun dan kapan saja. Saat ini sudah tidak bisa dihitng lagi berapa banyak iklan yang disampaikan melalui media cetak. Iklan sebuah produk dapat optimum, jika pemilihan kreatifitas iklannya cocok dengan media yang digunakan. Jika menggunakan media cetak maka perusahaan harus membuat iklan yang dapat membuat pembaca atau konsumen mendapatkan informasi akan produk yang optimum tentang harga, tempat pemasaran, serta produk yang diiklankan semenarik mungkin. Selain dapat memberikan informasi yang cukup bagi konsumen untuk melakukan pembelian, iklan yang dibuat pada media cetak harus dapat menonjolkan pada visual sehingga seolah-olah iklan yang ditampilkan dapat berbicara.

Sedangkan menurut beberapa pendapat ilmuwan lain iklan merupakan suatu alat yang telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri (Andrews dalam Ria, 2000). Sehingga konsumen dituntut untuk lebih arif dan semakin kritis dalam memperhatikan iklan dan memilih barang kebutuhannya karena begitu banyaknya produk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai sikap dan perilaku terhadap iklan, dengan adanya penelitian tersebut diharapkan seorang konsumen bisa lebih berhati-hati dalam pemilihan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, hasil penelitian tersebut bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pola konsumsi mereka, serta bisa menjadi referensi bagi mereka dengan memperhatikan bagaimana sikap konsumen lainnya dalam menanggapi suatu iklan produk sehingga dengan begitu bisa mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu produk tertentu yang nantinya bisa dipergunakan dalam pembelian barang kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukan penelitian tentang **Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar terhadap Iklan Susu Kedelai.**

1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran produk baik barang maupun jasa berkembang sangat pesat. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras menarik simpati dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen yang pada akhirnya konsumen juga tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Iklan merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi produk yang dibutuhkan masyarakat melalui suatu media yang mencakup atribut – atribut produk.

Iklan memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran produk, hal ini dikarenakan lewat iklan orang dapat mengenal produk dan kemudian terpengaruh untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan iklan semenarik mungkin sehingga nantinya dari iklan ini orang dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk. Tetapi banyak produsen yang tidak memperhatikan kaidah dalam mengeluarkan iklan, para produsen berusaha keras untuk menciptakan suatu iklan yang sangat menarik agar konsumen dapat tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk, tapi mereka tidak memperdulikan keinginan dari konsumen. Banyak iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga banyak sekali konsumen yang dirugikan dengan adanya iklan tersebut. melihat hal ini maka diperlukan suatu iklan yang sesuai dengan kenyataan dan tidak merugikan konsumen, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Iklan dapat ditampilkan pada berbagai macam media, baik media cetak maupun media elektronik. Pemilihan media yang digunakan ini disesuaikan dengan sasaran konsumen dan jangkauan pemasaran produk.

Selama ini umumnya perusahaan banyak yang menggunakan media elektronik untuk menampilkan iklannya, dibandingkan dengan media visual (cetak). Kondisi ini dikarenakan jangkauan dari media elektronik audio visual dan audio lebih memiliki jangkauan yang luas dan dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak, sehingga dapat merangsang indera perhatian tinggi. Sedangkan untuk iklan melalui media cetak dalam kondisi saat ini cenderung lebih sedikit karena sifat dari media cetak adalah Jangka waktu pendek, kualitas reproduksi buruk dan penerusan audiens.

Dengan uraian di atas maka dapat disimpulkan pentingnya iklan dalam memasarkan produk agar produk tersebut bisa dikenal masyarakat luas yang kemudian dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut. Produsen dituntut untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya agar produk tersebut memiliki nilai lebih di benak konsumen dan memberi kemudahan bagi

konsumen untuk mengingat produk tersebut serta tidak merugikan konsumen. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah iklan Susu Kedelai, hal ini dikarenakan semakin banyaknya susu kedelai merupakan suatu produk yang mempunyai potensi untuk dikembangkan karena kandungan yang terdapat di dalamnya. Selain itu, iklan susu kedelai sedang gencar diiklankan di Surat kabar-Surat kabar. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai.
2. Bagaimana maksud perilaku pembaca Surat kabar terhadap pembelian Susu Kedelai.
3. Variabel apakah dalam iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai
2. Untuk menganalisis perilaku pembaca Surat kabar terhadap Susu Kedelai
3. Untuk mengetahui variabel iklan Susu Kedelai yang paling terkait erat dengan sikap pembaca surat kabar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian antara lain :

1. Sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi pembaca dalam studi perilaku konsumen dan riset pemasaran.
2. Sebagai sumber informasi bagi produsen dalam merencanakan strategi pemasaran produk Susu kedelai, terutama dalam bidang periklanan.
3. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya
4. Sebagai media penerapan teori khususnya teori tentang perilaku konsumen yang telah diperoleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap suatu iklan sehingga bisa bermanfaat nantinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh iklan terhadap konsumen sudah banyak dilakukan, antara lain Sani (2004), dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan televisi mie instan terhadap keputusan pembelian penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku serta faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan analisis faktor dan analisis model sikap dan perilaku model Fishbein, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan mie instan bersifat positif, sedangkan sub variabel ilustrasi gambar dan kesesuaian model iklan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan.

Lenny (2008) dalam penelitiannya tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan Frestea Green di televisi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan Frestea Green di televisi, serta mengetahui variabel yang terkait paling erat dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan Frestea Green di televisi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara accidental sampling, sedangkan metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah metode analisis model sikap dan perilaku Fishbein serta analisis faktor untuk mengetahui faktor iklan yang paling erat dengan sikap dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap responden terhadap iklan Frestea Green di televisi adalah netral cenderung positif, sedangkan untuk perilaku maksud membeli, diperoleh hasil bahwa responden bermaksud ragu-ragu membeli. Sedangkan faktor iklan yang paling erat dengan sikap dan perilaku konsumen adalah variabel kejelasan rasa dan kualitas yang termasuk dalam faktor isi pesan.

Telaah penelitian dan studi pustaka yang relevan di atas memberikan dasar argumentatif tentang pentingnya penelitian mengenai sikap dan perilaku konsumen serta pengaruh periklanan. Dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana Sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai bubuk

Metabolis dalam surat kabar, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembaca.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Susu Kedelai

Kedelai mengandung protein 35% bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40% - 43%. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering.

Tabel 1. Perbandingan antara kadar protein dengan beberapa bahan makanan lain

Bahan Makanan	Protein (% berat)
Susu skim kering	36,00
Kedelai	35,00
Kacang hijau	22,00
Daging	19,00
Ikan segar	17,00
Telur ayam	13,00
Jagung	9,20
Beras	6,80
Tepung singkong	1,10

(Tri Margono, dkk, 2000)

Kedelai dapat diolah menjadi tempe, keripik tempe, tahu, kecap, susu, dan lain-lainnya. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan.

Tabel 2. Komposisi kedelai per 100 gram bahan

Komponen	Kadar (%)
Protein	35 – 45
Lemak	18 – 32
Karbohidrat	12 – 30
Air	7

(Tri Margono, dkk, 2000)

Susu kedelai akhir-akhir ini telah banyak dikenal sebagai minuman alternatif pengganti susu sapi. Hal ini dikarenakan susu kedelai mempunyai kandungan protein yang cukup tinggi dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Susu kedelai merupakan salah satu minuman suplemen yang dianjurkan untuk diminum secara berkala sesuai kebutuhan tubuh. Sebagai minuman suplemen, susu kedelai dapat menjaga kondisi tetap fit sehingga tidak mudah terserang penyakit. Kandungan lesitin pada susu kedelai berfungsi untuk mengurangi timbunan kolesterol dalam darah dan jaringan tubuh lainnya sehingga memperlancar peredaran darah, dengan demikian dapat mengurangi resiko serangan darah tinggi, kanker dan sebagainya.

Susu kedelai cocok untuk dikonsumsi pada masa pertumbuhan, terutama saat pembentukan tulang dan sel otak, selain pada masa pertumbuhan susu kedelai cocok juga untuk dikonsumsi oleh ibu-ibu hamil dan menyusui. Selain kandungan *lesitin* dalam susu kedelai juga mengandung protein yang dapat meningkatkan kandungan air susu ibu. Namun demikian, kedelai juga mengandung sejenis *oligosakarida* yang tidak bisa dicerna oleh tubuh dan menyebabkan *flatulensi* (perut kembung). Selain itu kedelai juga mengandung antinutrisi (*antitrypsin*, *fitat*, *saponin*, *hemaglutinin*) yang dapat membatasi kapasitas protein untuk diserap oleh tubuh. Tetapi senyawa-senyawa tersebut mudah diatasi dengan proses perendaman, perebusan atau fermentasi sehingga aman untuk dikonsumsi.

Susu kedelai dapat digunakan sebagai pengganti susu sapi karena komposisi antara susu kedelai dengan susu sapi hampir sama, hanya saja susu kedelai lebih unggul daripada susu sapi. Keunggulan susu kedelai jika

dibandingkan dengan susu sapi adalah susu kedelai tidak mengandung kolesterol sama sekali.

Tabel 3. Perbandingan komposisi susu kedelai dengan susu sapi dan ASI

Komposisi	Susu kedelai (%)	Susu sapi (%)	ASI (%)
Air	88,60	88,60	88,60
Kalori	52,99	58,00	62,00
Protein	4,40	2,90	1,40
Karbohidrat	3,80	4,50	7,20
Lemak	2,50	0,30	3,10
Vit. B1	0,04	0,04	0,02
Vit. B2	0,02	0,15	0,03
Vit. A	0,02	0,20	0,20

(Tri Margono, dkk, 2000)

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses transformasi informasi menggunakan simbol untuk mengubah perilaku, berupa persamaan pendapat terhadap suatu hal. Perusahaan harus melakukan komunikasi dengan pelanggan potensial, pengecer, dan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan perusahaan tertata dalam bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan pada public terutama pada konsumen sasaran (Kotler, 1997).

Komunikasi pemasaran menurut Swastha (1980), dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Seorang pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan agar apa yang diinformasikan bisa diterima jelas dan tepat oleh si penerima informasi. Proses komunikasi yang terjadi berasal dari pihak komunikator dan pihak audiens berjalan secara timbal balik (dua arah).

2.2.3 Peran Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Swastha (1980) diketahui dapat berperan sebagai berikut :

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien

2.2.4 Promosi

A. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap atau perilaku dari konsumen untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2002).

B. Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2002), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga bauran promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja sebuah produk
2. Membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan untuk :
 - a. Membentuk merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
3. Mengingat, terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.5 Iklan

A. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Niken Restaty, 2009).

Sedangkan menurut Pattis dalam Teguh (2008) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

B. Pengaruh Iklan

Menurut Kasali (1992), pengaruh jangka panjang dari iklan adalah :

1. Menarik calon konsumen loyal selama jangka waktu tertentu
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa mendatang

C. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins (1997) klasifikasi iklan dalam berbagai kategori, antara lain :

- a. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Pada dasarnya ada dua jenis barang yang umum dikonsumsi masyarakat, yaitu barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, sabun, serta barang tahan lama (*durable goods*), misalnya rumah, mobil, perhiasan. Semuanya diiklankan melalui media sesuai dengan lapisan sosial (*sosial grades*) tertentu yang hendak dibidik.

b. Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)

Iklan antarbisnis berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsure produksi, contohnya bahan mentah dan jasa asuransi.

c. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang kulakan besar, agen, eksportir atau importer dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang untuk dijual kembali. Iklan ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang yang tersedia untuk dijual kembali dan memperkenalkan barang baru.

d. Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan pembuat produk, biasanya iklan ditempatkan di semua lokasi yang menjual produk kepada konsumen. Fungsinya untuk mengenalkan perusahaan dan menjual barang-barang eksklusif bagi took tertentu

e. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, tabungan, investasi dan asuransi. Iklan ini bertujuan menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal.

f. Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai berbentuk iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

D. Menentukan tujuan pesan

Menurut Philip Kotler (1997) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu antara lain :

1. Periklanan informatif yaitu dilakuka besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama
2. Periklanan persuasif, penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Banyak iklan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*competitive advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas yang sama
3. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sangat mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa telah melakukan pilihan yang benar.

E. Memilih Pesan Periklanan

Dalam Kotler (1997) pengembangan suatu strategi kreatif dapat melalui empat tahap, yaitu antara lain:

1. Pembentukan pesan
Pada prinsipnya, pesan produk-manfaat utama yang ditawarkan merek harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Orang-orang kreatif
2. Evaluasi dan pemilihan pesan
Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Twedt dalam Philip Kotler menyarankan agar pesan dipersingkat berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keeksklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believability*)
3. Pelaksanaan pesan
Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, kata-kata, dan format untuk melaksanakan pesan. Semua elemen ini harus menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu

a. Gaya

- Potongan kehidupan (*slice of life*) : menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal
- Gaya hidup (*lifestyle*) : menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup
- Fantasi (*fantasy*) : menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya
- Suasana atau citra (*mood or image*) : membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut
- musik (*musical*) : menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang menyajikan suatu lagu tentang produk tersebut
- simbol kepribadian (*personality symbol*) : menciptakan karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut.
- Keahlian teknis (*technical expertise*) : menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut
- Bukti ilmiah (*scientific evidence*) : menyajikan bukti ilmiah atau survei bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain
- Bukti kesaksian (*testimonial evidence*) : menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut

b. Nada

Komunikator juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut

c. Kata-kata

Kata yang dipergunakan di dalam iklan baik media elektronik maupun media cetak ini merupakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian.

d. Format

Elemen-elemen format iklan seperti ukuran, warna, judul iklan dan ilustrasi iklan membuat perbedaan terhadap dampak iklan maupun

biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian

4. tanggung jawab sosial

pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, ras minoritas atau kelompok berkepentingan khusus.

2.2.6 Media Iklan

Menurut Philip Kotler (1997) keunggulan dan keterbatasan Media Iklan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4. Keunggulan Dan Keterbatasan Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercayai	Jangka waktu pendek, kualitas reproduksi buruk, penerusan audiens kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan tidak terlihat, pilihan audiens kurang
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relative tinggi, citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan missal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian audio, perhatian lebih rendah daripada televisive, struktur harga tidak standar, paparan

		sia-sia
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik	Tenggang waktu pembelian iklan panjang, peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas

2.2.7 Media cetak

Menurut Kasali (1992) media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar foto dalam tata warna hitam dan putih. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar dan foto. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan seperti surat kabar dan majalah, selain itu segala edaran yang dicetak di atas suatu media seperti brosur dan buklet.

A. Kekuatan umum media cetak sebagai media periklanan

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh media cetak antara lain yaitu :

- Media cetak terdokumentasi ; bisa disimpan atau dicollect isi informasinya
- Media cetak lebih terjangkau dari segi harga maupun distribusinya
- Media cetak lebih mampu untuk menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks atau rigid

B. Kelemahan umum media cetak sebagai media periklanan

Menurut Eric Barnow dalam Sosiawan (2009), media cetak (*The printed page*) sebagai media penyampai pesan yang berwujud cetak punya beberapa kelemahan antara lain :

- a. Media cetak (*The printed page*) tidak mempunyai suara , jadi tidak bisa menimbulkan kesan akrab sehingga kurang mampu menggugah emosi.
- b. Yang bisa dicapai oleh media cetak (*printed page*) hanyalah mereka yang bisa membaca, bahkan dalam *printed* tertentu pembacanya adalah orang – orang yang berpendidikan.
- c. Karena media cetak (*printed page*) dicetak, maka media cetak (*printed page*) menghendaki untuk dibaca.
- d. Jika radio, TV dan sebagainya bisa dinikmati oleh dua orang atau lebih secara bersama – sama, maka pada media cetak (*printed page*), hal ini kurang leluasa untuk dilakukan.

Mengingat beberapa kelemahan media cetak seperti diatas, maka para pemasang iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyampai pesan-pesan iklannya harus meramu kata dan kalimat, juga punya kemampuan lebih dalam memvisualisasikan produk. Gambar (visual) dan kata inilah yang diharapkan mampu mempengaruhi *target audience* sehingga berbuat sebagaimana yang disarankan oleh produsen barang dan jasa (pemasang iklan).

2.2.8 Surat Kabar

Kasali (1992) mengatakan meski pada kenyataannya surat kabar tidak membeda-bedakan jenis iklan secara khusus, berikut ini disajikan beberapa pembagian jenis iklan yang berguna sebagai dasar kerangka berfikir dalam memanfaatkan media ini, pembagian iklan dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Iklan baris

Iklan baris umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (sanak keluarga atau harta benda) jual beli kendaraan bekas, jual perabotan bekas atau penawaran jasa-jasa tertentu

- b. Iklan display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar, ukurannya sangat bervariasi tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 5 sentimeter hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ dan 1 halaman penuh

c. Suplemen

Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal

Menurut William et all sebagaimana dikutip Kasali (1992) kekuatan dan kelemahan surat kabar diantaranya adalah :

a. Kekuatan surat kabar

1. *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, lokal)

2. *Comparison Shopping*

Hal ini menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja. Informasi pada surat kabar dimuat secara tertulis dan dapat dibawa kemana-mana

3. *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya

4. *Flexibility*

Pengiklan bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan, dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok

b. Kelemahan surat kabar

1. *Short Life Span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sering sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi hanya berusia 24 jam

2. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Informasi yang berlebihan dimuat di media cetak dapat melemahkan pengaruh iklan

3. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik

4. *Product that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar, terutama produk yang ditujukan untuk umum atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca, demikian pula produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan

2.2.9 Sikap

Menurut Alport dalam Simamora (2008) sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sedangkan Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Proses pembentukan sikap menurut Assael (1992), sikap merupakan fungsi kepercayaan merek dan nilai fungsi kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Kepercayaan terhadap merek dan nilai evaluasi yang diberikan. Atribut merek mempengaruhi evaluasi sikap total mempengaruhi perilaku individu. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

1. Karakteristik sikap

Karakteristik sikap sebagai fungsi kepercayaan konsumen, sikap memiliki obyek berupa produk atau kelompok manusia. Sikap menunjukkan perasaan seseorang terhadap obyek, keuntungan produk dan kekuatan melalui kepercayaan terhadap produk. Penting bagi pemasar untuk mengenali dan mempelajari proses pembentukan dan perubahan sikap sehingga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan merubah sikap konsumen

2. faktor pembentuk sikap

sikap dibentuk dari tiga factor, antara lain pengalaman, asosiasi kelompok dan pengaruh lain, pengalaman mempengaruhi tanggapan sosial yang membentuk sikap. Pemasar harus menyadari, sikap terbentuk setelah konsumen menyadari keberadaan produk

Menurut Simamora (2008) sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu :

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau meniadakan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan

2. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego

3. Fungsi Ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, konsumen secara khas memilih merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Adapun macam-macam sikap menurut Simamora (2008) adalah sebagai berikut :

1. Sikap terhadap merek

Sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

2. Sikap terhadap obyek

Menurut Mowen (2002), model yang mendapat [perhatian paling banyak dari konsumen dan para peneliti pemasaran adalah model sikap terhadap obyek atau model Fishbein. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap, yaitu :

- a. Kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap obyek

Kepercayaan utama (*salient beliefs*) adalah kepercayaan terhadap atribut obyek yang diaktifasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah obyek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

- b. Kekuatan kepercayaan dimana obyek memiliki atribut yang dipertanyakan

Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen “seberapa besar kepercayaan bahwa obyek x mempunyai atribut y?”

- c. Mengevaluasi setiap atribut utama

Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atribut utama

Dari model sikap terhadap obyek, menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi formasi sikap, yaitu atribut utama konsumen atas sebuah obyek, tingkat kepercayaan konsumen bahwa obyek memiliki atribut ini, dan tingkat positif atau negatif dimana atribut ini dievaluasi

3. Sikap terhadap perilaku

Salah satu masalah utama dalam penelitian konsumen adalah penjelasan mengapa pengetahuan yang diperoleh secara hati-hati tentang sikap konsumen terhadap sebuah produk dapat gagal memprediksikan perilaku pembelian. Untuk mengatasi masalah ini, pemasar harus belajar mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan dimana sikap memprediksi perilaku. Faktor-faktor yang dianggap menentukan sikap dalam perilaku pembelian antara lain : keterlibatan konsumen, pengaruh sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain dan kekuatan sikap.

Untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam memprediksi pasar, selain berkonsentrasi pada sikap konsumen terhadap obyek, pemasar juga harus memfokuskan pada prediksi keinginan untuk berperilaku dalam sikap tertentu. Seperti membeli produk. Model keinginan berperilaku merupakan perluasan dari model sikap terhadap obyek dan model sikap terhadap perilaku. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari informasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Ketiga, model ini mencakup obyek dimana sikap diarahkan serta menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk.

4. Sikap terhadap iklan

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan

konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Isi pesan iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi konsumen. Perasaan dan emosi yang diekspresikan konsumen ketika melihat iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

2.2.10 Perilaku

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Menurut Engel (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa.

Mengenal perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan sederhana. Hal ini disebabkan perilaku konsumen meliputi berbagai aktifitas yang beragam dan dipengaruhi oleh lingkungan yang selalu berkembang. James F. Engel menyebutkan bahwa perilaku merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Engel, et. al. (1995) membedakan jenis perilaku konsumen menjadi 4 kelompok besar, yaitu :

1. Perilaku tanggapan rutin. Ketika membeli barang-barang yang sering dibeli dan berharga murah serta sangat murah ditemukan dan hanya memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan
2. Pengambilan keputusan terbatas. Hal ini terjadi ketika mereka sangat jarang membeli produk yang bersangkutan dan ketika mereka memerlukan informasi tentang sebuah merek yang tidak mereka kenal di dalam sebuah kelompok produk yang mereka kenal.
3. Pengambilan keputusan meluas. Terjadi ketika sebuah pembelian melibatkan produk-produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli.
4. Pembelian *impulsive*. Tidak melibatkan perencanaan yang sadar, melainkan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu.

Engel, et, al. (1995) menyatakan bahwa terdapat 3 determinan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor determinan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh lingkungan

Pengaruh lingkungan adalah pengaruh yang diterima konsumen individual akibat dari interaksi yang dilakukannya dengan individu lain di lingkungannya. Pengaruh lingkungan yang mempengaruhi konsumen individu mengambil keputusan pembelian suatu produk adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan instansi.

2. Pengaruh hubungan individu

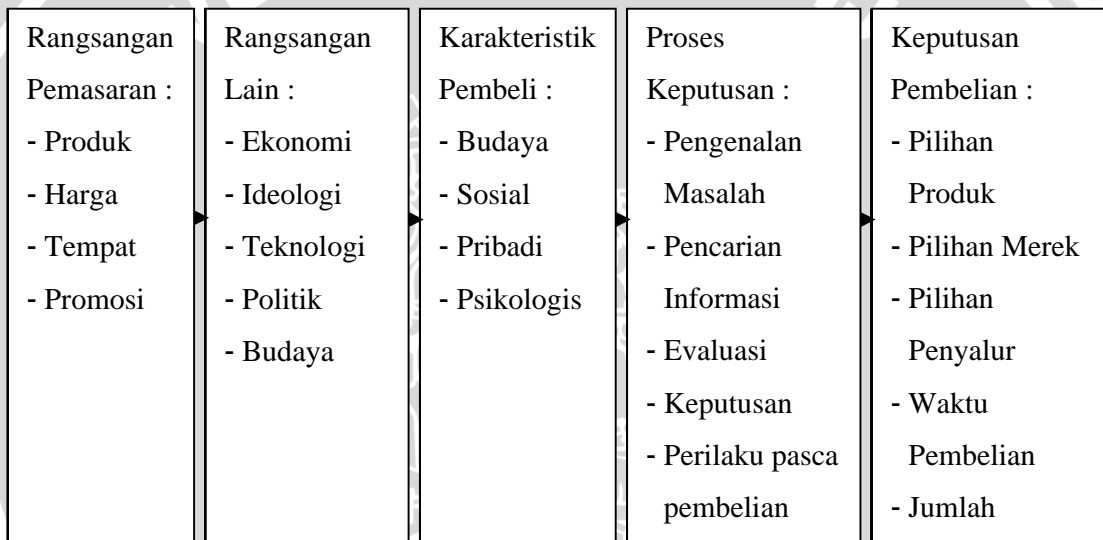
Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri yang notabene berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Hubungan individu, demikian faktor-faktor ini disebut, terdiri dari sumber daya individu, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan geografi.

3. Proses psikologi individu

Proses ini menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan dan promosi dapat diterima, ditafsirkan dan disimpan dalam ingatan jangka panjang untuk kemudian diambil lagi di masa yang akan datang untuk menilai alternatif-alternatif produk berikutnya. Terdapat tiga tahapan dalam proses

psikologi ini yaitu pemrosesan informasi, proses pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku informasi.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian



Gambar 1. Model Perilaku

2.2.11 Maksud Pembelian

Dalam pembelian produk, konsumen bermaksud untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan tersebut menggambarkan seberapa jauh pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk (Kasali, 1992).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi maksud pembelian antara lain :
 - a. Faktor budaya, memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, yang terdiri dari peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial, dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - c. Faktor pribadi, disebut juga karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
 - d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 1997)
2. Motif dalam pembelian

Menurut Wales dalam Winardi (1992), motif utama pembelian barang atau jasa adalah keinginan pengakuan dan rasa superior, keinginan untuk memperoleh kenikmatan, keinginan akan keamanan, keinginan untuk memperoleh laba, keinginan untuk menghemat, keinginan untuk melindungi, serta kebutuhan akan hiburan. Motif mendorong konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan “*degree of awareness*” dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. *Conscious*, yaitu konsumen yang mengetahui atau menyadari tentang yang mendorong untuk membeli suatu produk dan bahkan dia bersedia mendiskusikan motif tersebut dengan orang lain.
- b. *Pre Concious*, yaitu konsumen yang mungkin sadar atas motif-motif yang mendorong pembelinya tetapi tidak mau mendiskusikannya dengan orang lain atau bahkan tidak sepenuhnya mengetahui atau menyadari motif-motif tersebut
- c. *Un Concious*, yaitu kelompok konsumen yang tidak mengetahui motif apa yang mendorongnya membeli suatu produk (Winardi, 1992).

Menurut Kotler (1997) ada 2 macam konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. *Potential Consumer*, yaitu calon konsumen yang memiliki ciri-ciri berminat terhadap barang/jasa yang akan dibeli, berkemampuan tenaga beli, tetapi belum mengadakan pembelian terhadap barang tersebut
- b. *Effective Consumer*, yaitu konsumen yang memiliki ciri-ciri yang hampir sama dengan potential consumer tetapi belum mengadakan pembelian secara nyata terhadap produk tersebut.

III. KERANGKA BERFIKIR

3.1 Kerangka pemikiran

Susu kedelai merupakan produk yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, hal ini dikarenakan gizi yang terkandung di dalamnya hampir sama dengan susu sapi, kelebihan lain susu kedelai dan sapi yaitu karena susu kedelai mengandung isoflavon yang tidak ada dalam susu sapi dan tidak mengandung kolesterol. Dengan melihat potensi tersebut banyak sekali perusahaan berlomba-lomba memproduksi susu kedelai, sehingga produk-produk susu kedelai yang beredar di pasaran semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas, salah satu cara agar produk dari perusahaan tersebut dapat dikenal masyarakat luas serta tertarik akan produk tersebut adalah dengan mengeluarkan iklan melalui media massa, baik itu media elektronik maupun media cetak.

Ada berbagai macam merek susu kedelai yang beredar di pasaran saat ini diantaranya Metabolis, Bee plus 69, Natoya, melilea, Mandala 525, Beta R, dsb. Strategi perusahaan-perusahaan tersebut dalam memperkenalkan produknya adalah dengan mengeluarkan iklan pada media cetak khususnya surat kabar. Dalam iklan tersebut perusahaan berusaha menjelaskan kepada konsumen bahwa merupakan suatu produk susu kedelai yang terbuat dari kedelai pilihan serta tanpa bahan kimia apapun sehingga mampu mempertahankan kandungan isoflavon dan bebas dari aroma langu. Banyak sekali manfaat yang terkandung di dalam susu kedelai antara lain sebagai antioksidan, meningkatkan daya tahan tubuh, serta banyak lagi, manfaat yang terkandung didalamnya. Kandungan serta manfaat tersebutlah yang kemudian oleh produsen diinformasikan kepada masyarakat luas melalui media cetak. Iklan harus dapat menampilkan keunggulan produk tersebut melalui gaya pesan, format pesan serta yang tidak kalah penting iklan tersebut harus mempunyai tanggung jawab sosial. Semua elemen ini harus menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu. Menurut Tjiptono (2002) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau

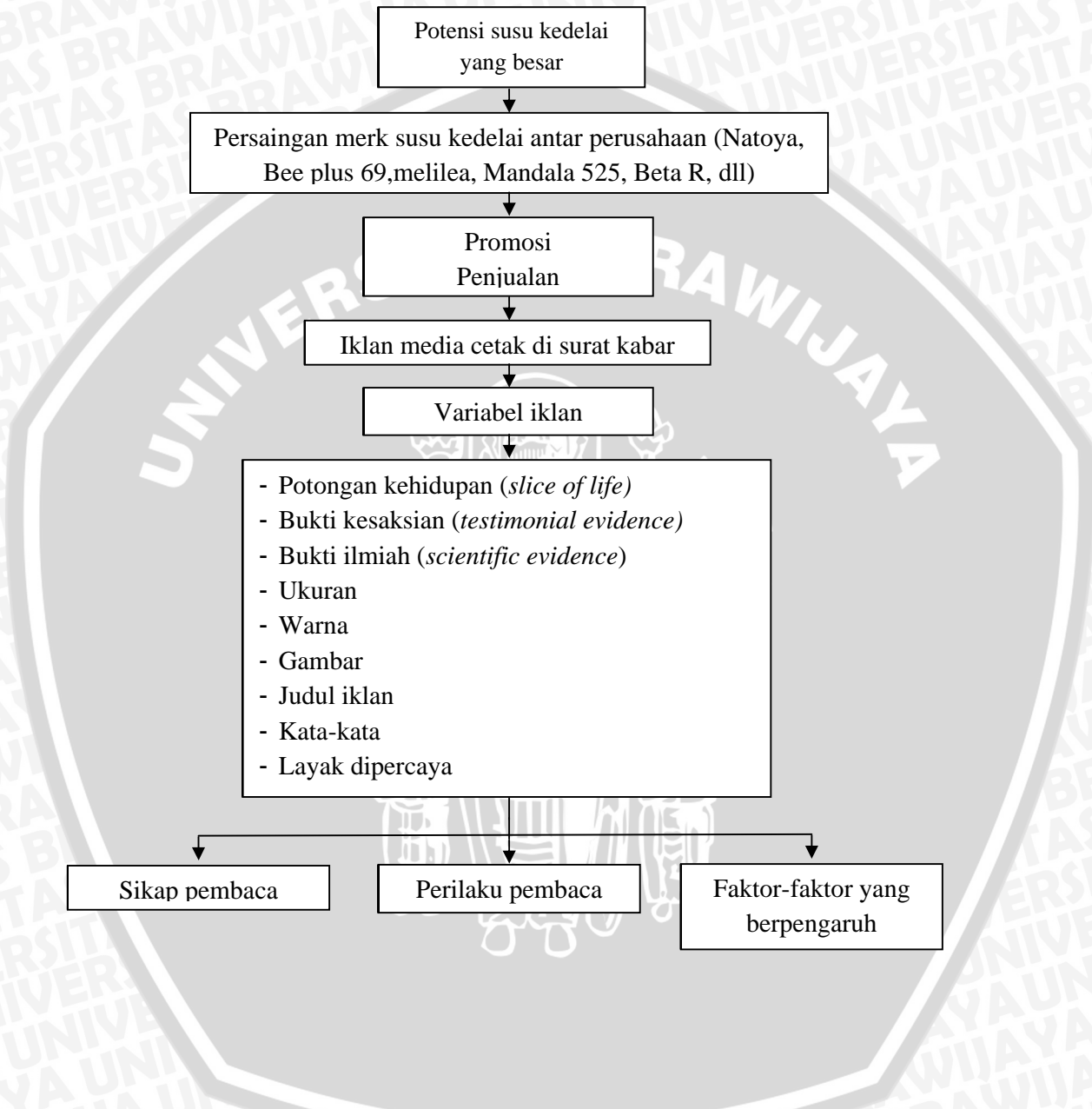
keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2008) Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk. Iklan yang diterbitkan media cetak membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Mengingat iklan diterbitkan berulang-ulang sehingga sedikit demi sedikit isi pesan dapat masuk di benak konsumen, dan mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik dan berkeinginan untuk mencoba, sehingga bisa dikatakan iklan sebagai alat yang paling ampuh dalam mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen atas suatu produk yang diiklankan tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui hubungan yang signifikan antara iklan media cetak terhadap sikap dan maksud perilaku pembelian konsumen akan suatu produk, sehingga dengan dikeluarkannya sebuah iklan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan atas produk tersebut.



Bentuk kerangka teoritis secara sistematis dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga sikap pembaca surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai positif
2. Diduga perilaku pembaca surat kabar terhadap Susu Kedelai adalah positif
3. Diduga variabel iklan Susu Kedelai yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar adalah bukti kesaksian (*Testimonial evidence*)

3.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini mempunyai limitasi antara lain :

1. Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap masyarakat atau pembaca surat kabar.
2. Faktor-faktor yang diamati meliputi variabel gaya pesan, format pesan, serta tanggung jawab sosial
3. Penelitian terbatas pada iklan media cetak khususnya pada surat kabar.
4. Penelitian terbatas pada iklan susu kedelai Metabolis yang mewakili produk-produk susu kedelai lainnya.
5. Hasil penelitian ini nantinya hanya terbatas pada deskripsi peran iklan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Susu kedelai adalah produk yang menggunakan bahan baku kedelai
2. Potongan kehidupan (*slice of life*) : menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal
3. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*) : bukti yang menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut melalui media cetak
4. Bukti ilmiah (*scientific evidence*) : menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain
5. Kata-kata adalah penggunaan kosa kata yang mudah diingat dan menarik perhatian konsumen melalui iklan media cetak

6. Ukuran adalah seberapa besar iklan dimuat di media cetak
7. Warna adalah pemilihan warna, kecerahan, serta kombinasinya pada iklan
8. Gambar adalah simbol yang dipergunakan dalam iklan
9. Judul iklan adalah pemilihan judul iklan
10. Dapat dipercaya adalah kredibilitas dari iklan
11. Sikap konsumen adalah kecenderungan tanggapan atau ekspresi perasaan responden.
12. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

3.5 Pengukuran Variabel

3.5.1 Pengukuran Atribut-Atribut Iklan Susu Kedelai

Tabel 5. Pengukuran Atribut-atribut Iklan Susu Kedelai

No.	Atribut	Nilai	
		Ya	Tidak
1.	Potongan kehidupan		
2.	Bukti kesaksian		
3.	Bukti Ilmiah		
4.	Ukuran		
5.	Warna		
6.	Gambar		
7.	Judul iklan		
8.	Kata-kata		
9.	Dapat dipercaya		

3.5.2 Pengukuran Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen

I. Gaya pesan :

- potongan kehidupan (*slice of life*): (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik
- bukti kesaksian (*testimonial evidence*): (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik

- bukti ilmiah (scientific evidence): (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik

II. Format pesan

- Ukuran: (5)sangat besar, (2)besar, (3)cukup, (4)kecil, (5)sangat kecil
- Warna: (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik
- Gambar: (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik
- Judul iklan: (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik
- Kata-kata: (5)sangat menarik, (4)menarik, (3)netral, (2)tidak menarik, (1)sangat tidak menarik

III. Tanggung jawab sosial

- Dapat dipercaya: (5)sangat percaya, (4)percaya, (3)netral, (2)tidak percaya, (1)sangat tidak percaya



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kelurahan Ketawang Gede, kec. Lowok Waru-Malang, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pada lokasi tersebut penduduknya banyak yang berlangganan Surat Kabar serta lokasi tersebut merupakan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan dalam pencarian data-data yang diperlukan dalam penelitian. Mengingat iklan Susu Kedelai dimuat pada surat kabar sehingga lokasi tersebut cukup tepat untuk lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2010 hingga Juni 2010.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang berlangganan surat kabar tidak diketahui secara pasti. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau diakses yaitu pengambilan data dengan cara memberikan kuesioner terhadap responden yang berhasil ditemui pada lokasi-lokasi tertentu yang memungkinkan ditemuinya.

Penggunaan teknik *accidental sampling* ini didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang artinya berdasarkan penilaian peneliti untuk memberikan kuesioner pada orang-orang yang kebetulan dijumpai di tempat penjualan surat kabar dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

Besarnya responden pada penelitian ini ditentukan sebanyak 45 orang. hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (1996) bahwa besarnya responden ditentukan empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Dengan melihat atribut-atribut yang ditentukan dalam penelitian ini yakni berjumlah 9 atribut, sehingga jumlah tersebut dikalikan 5 dan diperoleh jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 45 orang.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan diperoleh dengan menggunakan data primer dan sekunder, yaitu :

4.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama kalinya langsung dari sumbernya yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Data primer ini diperoleh langsung melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Peneliti melakukan wawancara dengan responden, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan judul penelitian. Informasi yang diperoleh berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pustaka maupun lembaga atau instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk mendukung data primer. Data tersebut meliputi kondisi geografis Kecamatan Ketawang Gede, profil CV. GLISINDO yang mewakili produsen-produsen susu kedelai.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sikap konsumen terhadap iklan Susu kedelai dalam menentukan maksud perilaku, karakteristik responden dan variabel pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

4.4.2 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Cohran Q Test Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2008) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Validitas suatu

instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *Person Product Moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = nilai korelasi *Pearson Product Moment* X dan Y
- n = jumlah responden
- X = skor dari variabel iklan
- Y = skor total variabel iklan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1989). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya.

Menurut Simamora (2004), pengukuran reliabilitas suatu instrumen yang skor jawabannya bukan 1 dan 0 menggunakan rumus Alpha, yaitu:

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

Dimana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Jumlah varians butir diperoleh dengan menjumlahkan varians tiap-tiap butir pertanyaan. Rumus untuk memperoleh varians butir hampir sama dengan rumus varians total. Rumus varians total adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana:

X = total skor pernyataan tiap responden

N = jumlah responden

3. Uji Cohran

Uji Cohran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh terhadap kognisi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk susu kedelai. Dimana diperoleh 9 atribut yang nantinya akan diuji Cohran meliputi Bukti ilmiah, Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), Bukti ilmiah (*scientific evidence*), Ukuran, Warna, Gambar, Judul iklan, Kata-kata, Dapat dipercaya. Atribut-atribut tersebut diperoleh dari referensi dan hasil pengamatan terhadap iklan serta karakteristik produk susu kedelai. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut dengan pilihan YA dan TIDAK. Kemudian dalam menentukan atribut yang valid didasarkan pada metode Cohran Q Test yaitu dengan membandingkan antara Qhitung dan Qtabel. Penentuan Qtabel diperoleh dari table *Chi Square* dengan derajat bebas atribut (db) = k-1 dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Sedangkan Qhitung diperoleh dari rumus:

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_j C_j^2 - (\sum_i C_i)^2 \right|}{k \sum_j R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana : k = banyak perlakuan (atribut)

Ri = jumlah angka dalam baris ke-i

Cj = jumlah angka dalam kolom ke-j

N = jumlah sampel konsumen susu kedelai

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Ho = semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

Ha = semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Sedangkan untuk semua criteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Keputusan : jika Qhitung > Qtabel, maka tolak Ho dan terima Ha

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut, antara lain Bukti ilmiah, Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), Bukti ilmiah (*scientific evidence*), Ukuran, Warna, Gambar, Judul iklan, Kata-kata, Dapat dipercaya. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut

- b. Keputusan : jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_a

Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut, antara lain Bukti ilmiah, Bukti kesaksian (*testimonial evidence*), Bukti ilmiah (*scientific evidence*), Ukuran, Warna, Gambar, Judul iklan, Kata-kata, Dapat dipercaya. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut yang dipertimbangkan

4.4.3 Analisis Model Fishbein

Setelah diuji cohran, maka atribut-atribut dimasukkan ke dalam metode analisis Fishbein. Analisis Fishbein ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua penelitian ini yakni untuk mengetahui sikap serta perilaku dari pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah dengan menggunakan alat analisis Fishbein. Dimana analisis ini meliputi :

1. Model Sikap

Untuk mengukur sikap model Fishbein dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Attitude(beh) = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

- | | |
|---------------|--|
| Attitude(beh) | : Sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai |
| b_i | : Tingkat kepercayaan responden terhadap iklan |
| e_i | : Evaluasi terhadap iklan |
| n | : Jumlah variabel iklan |

Komponen-komponen analisis sikap model Fishbein tersebut, diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan sikap intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang

diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepercayaan(bi) dan evaluasi(ei) terhadap atribut yang dimiliki iklan Susu Kedelai.

Selanjutnya dengan menggunakan indeks $\Sigma biei$, setiap skor kepercayaan terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi yang sesuai sehingga akan dihasilkan total skor untuk sikap. Skor sikap kemudian diinterpretasikan supaya mempunyai arti, untuk itu digunakan skala interval dengan rumus :

$$\text{Skala interval} = (m-n)/b$$

Dimana :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Skala interval yang diperoleh dari data perhitungan skor kepercayaan dan skor evaluasi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kelas Sikap

skor sikap	Interpretasi
7-40.6	sangat tidak suka
40.7-74.3	tidak suka
74.4-108	Netral
108.1-141.7	Suka
141.8-175.4	sangat suka

2. Model Maksud Perilaku

Perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi responden. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hubungan antara

maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut ini

$$B \approx BI = W_1(A_b) + W_2(SN)$$

Dimana :

B = Perilaku aktual

BI = Maksud perilaku

A_b = Sikap terhadap perilaku

SN = Norma subjektif terhadap perilaku

W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif terhadap maksud perilaku

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Serta yang kedua adalah motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut:

$$SN = \sum_i^k b_i m_i$$

Dimana :

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu

b_i = Keyakinan normatif individu

m_i = Motivasi individu

k = Jumlah variabel iklan

penentuan bobot W_1 dan W_2 secara matematis yaitu :

$$W_1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN}$$

$$W_2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

$$GMAB = \frac{\text{Total } b + \text{Total } a}{2 \times \text{Jumlah atribut}}$$

$$GMSN = \frac{\text{Total } b + \text{Total } m}{2 \times \text{Jumlah atribut}}$$

GMAB = Grand Mean Sikap

GMSN = grand Mean Norma Subyektif

Skala interval yang diperoleh dari data perhitungan nilai maksud perilaku adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Kelas Perilaku

skor perilaku	interpretasi
6.06-35.15	STBUB
35.16-64.25	TBUB
64.26-93.35	RUB
93.36-122.45	BUB
122.46-151.55	SBUB

4.4.4 Analisis Faktor

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yakni menguji faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai digunakan analisis faktor. Menurut Malhotra (2002), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data. Dalam penelitian, analisis faktor yang digunakan untuk meringkas variabel-variabel iklan sehingga dapat diketahui faktor iklan apa yang paling erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai di surat kabar.

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j

F = Faktor umum (*common factor*)

v_i = Koefisien standar loading dari variabel i pada faktor khusus i

u_i = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum (*common factor*)

Faktor-faktor khusus tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor umum. Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear yang akan diteliti.

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9$$

Dimana :

- F_i = Estimasi faktor loading ke i
 $W_{i1}-W_{i9}$ = Koefisien nilai bebas faktor
 X_1 = Potongan kehidupan
 X_2 = Bukti testimonial
 X_3 = Bukti ilmiah
 X_4 = Ukuran
 X_5 = Warna
 X_6 = Gambar
 X_7 = Judul iklan
 X_8 = Kata-kata
 X_9 = Dapat dipercaya

Secara garis besar langkah-langkah analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Uji interdependensi variabel-variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan atau tidak. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) dan hasil uji Berlett

2. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan adalah teknik *Principal Component Analysis* (PCA). Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini pada awalnya telah dikelompokkan ke dalam sejumlah faktor. Tetapi, untuk penentuan jumlah

faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini diperoleh matrik faktor yang merupakan model awal yang diperoleh sebelum rotasi. Koefisien (faktor loading) yang signifikan ($>0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

4. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan metode *varimax*, yang bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matriks faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor pun karena tidak memiliki faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

5. Uji validitas dan reliabilitas model faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (faktor loading) untuk setiap korelasi antara setiap variabel dengan faktornya. Koefisien gamma menggambarkan seberapa kuat variabel-variabel saling menyatu (koheren) mewakili faktor tertentu. Suatu faktor dikatakan valid apabila seluruh faktor loading yang dimilikinya $\geq 0,5$.

Reliabilitas model faktor menerangkan apakah analisis faktor dapat diandalkan atau dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Perhitungan reliabilitas model faktor menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1 + (k - 1)h^2}$$

Jika koefisien reliabilitas (α) lebih besar dari korelasi pembanding, maka dapat dikatakan kelompok variabel yang mendukung sebuah faktor relatif konsisten bila pengukuran akan diulang dua kali atau lebih, dimana nilai α lebih besar dari 0,6.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambar Umum Daerah Penelitian

Kelurahan Ketawang Gede merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Lowok Waru, Kabupaten Malang. Daerah ini memiliki suhu minimum 20 C dan maksimum 28 C dengan curah hujan rata-rata 2.71 mm. Jumlah penduduk kelurahan ketawang gede pada tahun 2008 adalah 9389 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2257 KK. Jumlah penduduk diatas jika dipecah menjadi laki-laki dan perempuan, maka jumlah penduduk laki-laki adalah 4719 orang dan jumlah penduduk perempuan adalah 4670 orang.

5.2 Gambar Umum Obyek Penelitian

Susu kedelai merupakan minuman yang terbuat dari kedelai, susu kedelai merupakan salah satu minuman suplemen yang dianjurkan untuk diminum secara berkala sesuai kebutuhan tubuh. Salah satu produk yang beredar di pasaran saat ini dan sedang gencar dipromosikan melalui surat kabar adalah Metabolis. Metabolis merupakan bubuk minuman yang berasal dari sari kedelai murni dan telah diolah hingga tetap dapat mempertahankan kandungan nutrisi dalam kedelai. Metabolis membantu melancarkan metabolisme tubuh jadi lebih baik karena merupakan hasil pengolahan kedelai pilihan secara alami tanpa tambahan bahan kimia apapun, hingga mampu mempertahankan kandungan isoflavon kedelai serta menjadi sumber serat dengan rasa yang lezat (bebas aroma langu Konsumen dapat menikmati susu kedelai Bubuk Metabolis dengan harga terjangkau. Metabolis dengan berbagai kandungan nutrisi didalamnya mampu membantu meningkatkan metabolisme tubuh dengan cara memperkuat daya tahan tubuh, berfungsi sebagai anti-oksidan yang dapat mencegah penuaan dini. Metabolis di produksi oleh CV. GLISINDO, Garut, Jawa Barat. Perusahaan yang berpengalaman dalam pengolahan bahan makanan terutama dari kacang kedelai.

Metabolis diproduksi dengan menggunakan standard kualitas tinggi, Seluruh proses produksi dilakukan secara higienis sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) serta quality control yang telah ditetapkan.

Terdapat dua kemasan produk susu kedelai Metabolis yang beredar di masyarakat yaitu kemasan yang berisi 400 gram dan 200 gram. Berikut ini merupakan gambar kemasan dari produk susu kedelai Metabolis :



Kemasan 400 g

Kemasan 200 g

Gambar 3. Kemasan Produk Susu Kedelai Metabolis

Bentuk iklan yang dikeluarkan oleh CV. GLISINDO ini adalah dengan menggunakan gaya pesan yang berisi mengenai potongan kehidupan seorang konsumen yang mengkonsumsi produk susu kedelai Metabolis serta diperkuat dengan penjelasan seorang ahli mengenai berbagai macam manfaat dari susu kedelai yang didapatkan melalui sejumlah penelitian-penelitian mengenai kandungan susu kedelai. Potongan kehidupan konsumen tersebut berisi mengenai berbagai macam keluhan-keluhan atau penyakit serta pengalaman-pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi susu kedelai Metabolis. Isi pesan iklan tersebut dimaksudkan agar memberikan kesan positif dan memudahkan konsumen untuk memahami iklan tersebut. Format penulisan iklan susu kedelai Metabolis juga dibuat semenarik mungkin yakni dengan adanya judul iklan yang dapat memancing pembaca surat kabar untuk melihat bahkan memperhatikan iklan tersebut, selain itu penggunaan kata-kata dalam iklan tersebut dibuat sejelas dan sesederhana mungkin sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami inti dari iklan tersebut. Gambar dari produk serta foto dari pemakai produk juga dicantumkan dalam iklan tersebut agar memudahkan konsumen dalam mengingat produk susu kedelai tersebut mengingat susu kedelai tersebut hanya diiklankan melalui media cetak. Di dalam iklan tersebut juga di sajikan layanan konsumen

sehingga para pembaca surat kabar atau calon konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Berikut ini merupakan contoh iklan yang diluncurkan oleh CV. GLISINDO dalam memperkenalkan Sari Bubuk Kedelai Metabolis di media cetak.

Hentikan Kram Jari Tangan dan Kaki ala Ny. Tji

USAHA Ny. Phie Giok Tji dengan baksonya yang terkenal dengan nama "nyangnyong" yang dijual sampai Australia, menyisakan keluhan berupa rematik dan kram jari tangan dan kakinya. Maklum, sejak muda sampai usianya 56 tahun, ia bekerja mulai dini sampai malam hari. Ia mencoba berobat ke dokter yang menvonisnya terkena rematik. Jari tangan disuntik dan harus mengkonsumsi obat setiap hari. Namun usaha itu tak cukup menghentikan keluhannya. "Saya disarankan tetangga agar minum susu Metabolis, awalnya saya menghabiskan tiga dus Metabolis. Ternyata ada perubahan. Kalau biasanya jari susah dikepal, setelah minum susu Metabolis, saya sudah bisa lagi mengolah bakso dengan jari-jari saya," kata Ny Tji yang juga menderita diabetes dan akhirnya stabil.

Manfaat yang dirasakan Ny. Tji tersebut merupakan respon positif terhadap pengaruh isoflavin yang diketahui penting memperbaiki metabolisme tubuh. Isoflavin adalah senyawa yang dapat membentuk kepadatan tulang. Dalam minuman sari kedelai tersimpan kandungan kalsium 3 kali lipat lebih baik yang berguna untuk mempertahankan kadar kalsium dalam tubuh.

Penelitian lain memaparkan bahwa isoflavin berfungsi merangsang aktivitas osteoblastik (pembentukan sel-sel tulang) melalui aktivitas reseptor estrogen. Kandungan yang sangat bermanfaat ini bahkan mampu memperkuat massa tulang, mencapai kepadatan tulang. Semua senyawa penting kedelai kini terdapat dalam Sari Bubuk Kedelai Murni Metabolis, yang sudah menjadi konsumsi penting banyak keluarga di Indonesia. Sumber nutrisi dari sari kedelai alami ini memiliki terasa yang lezat untuk konsumsi harian Anda.

Segera dapatkan Sari Bubuk Kedelai Murni Metabolis di apotek, toko obat dan minimarket di kota Anda. Informasi lengkapnya hubungi perwakilan kami. **Jawa Timur:** (031)71946060/72033881/081357875550. **Surabaya:** (031) 71936248. **Gresik:** (031) 60684443. **Sidoarjo:** (031) 71880433. **Madiun:** (0351) 7603503. **Ponorogo:** (0352) 7120713. **Pacitan:** (0357) 5134775. **Magetan:** (0351) 7625944. **Ngawi:** (0351) 7636643. **Kediri:** (0354) 7074170. **Nganjuk:** (0358) 7630449. **Blitar:** (0342) 7750062. **Tulungagung:** (0355) 7746182. **Trenggalek:** (0355) 7746182. **Probolinggo:** (0335) 7647179. **Pasuruan:** (0343) 7852062. **Bojonegoro:** (0353) 7722928. **Tuban:** (0356) 7024916. **Lamongan:** (0322) 7711419. **Jember:** (0331) 3415437. **Lumajang:** (0334) 7730554. **Bondowoso:** (0332) 421052. **Situbondo:** 08124900612. **Banyuwangi:** (0333) 411300. **Malang:** (0341) 5460304. **Mojokerto:** (0321) 6234579. **Jombang:** (0321) 6234579. **Bangkalan:** (031) 71133802. **Sampang:** 08123086884. **Pamekasan:** (0324) 7717177. **Sumenep:** 0818587329.

Depkes RI P-IRT 81530501159

LAYANAN KONSUMEN:
Kotak Pos : PO BOX 500 JKT 13000,
SMS : 0812 101 50000
Email : cs@metabolis-indonesia.com
Website : www.metabolis-indonesia.com

Gambar 4. Contoh Iklan Susu Kedelai Metabolis

5.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dari orang-orang yang berlangganan surat kabar atau yang

pernah melihat membaca iklan media cetak Susu Kedelai. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkatan pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, frekuensi membaca surat kabar, kolom surat kabar favorit.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Perbedaan jenis kelamin membentuk perilaku yang berbeda, seorang laki-laki memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan.

Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	57.78
2	Perempuan	19	42.22
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yang berjumlah 26 orang atau 57,78%, sedangkan responden perempuan sebanyak 19 orang atau 42,22% dari total responden. Dari data tersebut diketahui laki-laki lebih mendominasi dalam membaca surat kabar atau Koran. Apabila dihubungkan dengan penempatan iklan dalam kolom surat kabar, dimungkinkan distribusi responden tersebut dipengaruhi oleh penempatan iklan susu kedelai tersebut yang dimuat dalam kolom olahraga yang sebagian besar peminat kolom olahraga tersebut adalah laki-laki.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen karena setiap tingkatan usia tertentu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda. Jika dibandingkan orang berumur muda dengan berumur tua pasti memiliki tingkat kebutuhan, perilaku,

persepsi dan sikap yang berbeda atas suatu produk tertentu. Sumarwan (2002), menyebutkan bahwa perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu merek.

Tabel 9. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	21-30	6	13.33
2.	31-40	18	40
3.	41-50	15	33.33
4.	51-60	4	8.89
5.	≥ 61	2	4.44
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dari data tersebut menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada kelompok usia 31 hingga 40 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 40% dari total responden, sedangkan untuk jumlah responden yang terkecil yaitu pada kelompok usia 61 tahun ke atas yaitu sebanyak 2 orang atau 4,44% dari total responden. Hal ini mungkin disebabkan sebagian besar pembaca surat kabar merupakan penduduk yang berusia 31-40 tahun sedangkan untuk penduduk yang berusia di atas 61 tahun cenderung sudah mengalami penurunan fungsi organ seperti mata yang menyebabkan keinginan untuk membaca surat kabar juga berkurang.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan barang maupun jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden atas suatu produk.

Berikut di bawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	2	4.44
2.	PNS	22	48.89
3.	Pegawai Swasta	6	13.33
4.	Pengusaha/Wiraswasta	10	22.22
5.	Lainnya	5	11.11
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari pegawai negeri sipil yakni sebanyak 22 orang atau 48,89% dari total responden sedangkan jumlah responden terkecil adalah berasal dari pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 2 orang atau 4,44% saja dari total responden.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Tingkatan pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula.

Berikut di bawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	2.22
2.	SLTP	2	4.44
3.	SLTA	16	35.56
4.	S1	17	37.78
5.	Lainnya	9	20
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan S1, yakni sebanyak 17 orang atau 37,78% dari total responden sedangkan jumlah responden terkecil adalah tamatan SD yakni sebanyak 1 orang atau 2,22% dari total responden. Responden terbanyak adalah tamatan S1 dimungkinkan karena seperti diuraikan sebelumnya, jenis pekerjaan dengan responden terbanyak adalah PNS sebagaimana diketahui bahwa tamatan S1 merupakan syarat untuk menjadi PNS.

5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga sebagai kelompok sosial terdekat pada diri onsmen cenderung memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pemikiran konsumen atas suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Banyaknya jumlah keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan dari keluarga yang bersangkutan dalam mengkoksumsi suatu produk. Jumlah keluarga di sini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1	2	4.44
2.	2	1	2.22
3.	3	8	17.77
4.	4	14	31,11
5.	5	11	24.44
6.	6	7	15.55
7.	7	2	4.44
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yakni 14 orang atau 31,11% dari total responden memiliki 4 orang anggota keluarga yang tinggal bersama sedangkan jumlah responden terkecil yakni 1 orang atau 2,22% dari total responden memiliki 2 orang anggota keluarga yang tinggal bersama. Seorang konsumen yang tidak tinggal bersama anggota keluarganya akan mendapatkan faktor pengaruh yang kecil dari pihak keluarga. Pada umumnya, konsumen seperti itu mendapatkan pengaruh dari pihak lain misalnya sahabat atau relasi yang dimiliki perihal keputusan pembelian atas suatu produk tertentu.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkatan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	9	20
2.	1.000.000 – < 3.000.000	25	55,56
3.	3.000.000 – <5.000.000	11	24,44
4.	≥ 5.000.000	0	0
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Data pada Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 1.000.000,00 hingga kurang dari Rp 3.000.000,00 per bulan yakni sebanyak 25 orang atau 55,56% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat dikatakan memiliki kehidupan yang layak dan sejahtera.

5.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membaca Koran dalam satu hari

Karakteristik responden terkait dengan lama membaca koran dalam satu hari :

Tabel 14. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membaca Koran Dalam Satu Hari

No.	Lama Membaca Koran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 2 jam	9	20
2.	2-3 jam	11	24,44
3.	3-4 jam	16	35,56
4.	4-5 jam	7	15,56
5.	>5 jam	2	4,44
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Pada tabel di atas menunjukkan responden terbanyak memiliki waktu untuk membaca surat kabar sebanyak 3-4 jam dalam sehari, yaitu 16 orang atau 35,56% dari total responden, lama membaca 2-3 jam per hari sebanyak 11 orang

atau 24,44%, lama membaca kurang dari 2 jam per hari sebanyak 9 orang atau 20%, lama membaca 4-5 jam per hari sebanyak 7 orang atau 15,56%, lama membaca di atas 5 jam per hari sebanyak 2 orang atau 4,44%. Perilaku responden yang berhubungan dengan lama membaca surat kabar dalam satu hari berkaitan dengan banyaknya iklan yang dibaca, semakin sering membaca iklan akan terbentuk *image* produk yang selalu diingat.

5.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kolom Surat Kabar Favorit

Karakteristik responden terkait dengan kolom surat kabar favorit :

Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Kolom Surat Kabar Favorit

No.	Kolom Surat Kabar Favorit	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Olahraga	18	40
2.	Berita	13	28,89
3.	Hiburan	11	24,44
4.	Lainnya	3	6,67
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan data di atas, kolom Surat kabar yang menjadi favorit responden adalah olahraga sebanyak 18 orang atau 40% dari total responden, untuk kolom berita sebanyak 13 orang atau 28,89%, kolom hiburan sebanyak 11 orang atau 24,44%, sedangkan sebanyak 3 orang atau 6,67% memilih kolom lainnya. Kolom berita merupakan kolom yang paling diminati sebagian besar responden terkait dengan jenis kelamin serta usia responden. Selain itu, pada kolom olahragalah iklan susu kedelai dimuat.

5.4 Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan. Atribut-atribut iklan yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti ada

9 atribut, yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, warna, gambar, judul iklan, kata-kata, dapat dipercaya, dan tidak menyinggung kelompok tertentu. Penetapan atribut ini didasarkan pada studi literatur sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap iklan dan kemudian didapatkan 9 atribut tersebut.

Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut yang telah disebutkan di atas sehingga pada akhirnya 9 atribut yang sebelumnya ditetapkan, hanya didapatkan 7 atribut yang ternyata dipertimbangkan oleh pembaca surat kabar yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya. Perhitungan uji Cochran Q test untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Cochran Untuk Atribut Iklan Susu Kedelai

No.	Pengujian	Atribut Yang Dihilangkan	Q hitung	Q tabel
1	I	30,94	(0,05;8) = 15,50
2	II	Warna	17,6	(0,05;7) = 14,07
3	III	Bukti ilmiah (<i>scientific evidence</i>)	9,73	(0,05;6) = 12,6

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Data pada Tabel 16 di atas menunjukkan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak 3 tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $df = \Sigma$ atribut yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan YA yang sama untuk tiap atribut. Ketujuh atribut pada pengujian tahap III tersebut adalah potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, layak dipercaya.

5.5 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner, telah valid karena instrumen penelitian mampu mengukur data yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel ataupun atribut yang diteliti (Simamora, 2004).

Berikut ini merupakan Tabel hasil uji validitas untuk atribut iklan :

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Iklan

No.	Variabel	Korelasi	Keterangan
1	Potongan Kehidupan	0,60	Valid
2	Bukti Kesaksian	0,74	Valid
3	Ukuran	0,42	Valid
4	Gambar	0,54	Valid
5	Judul iklan	0,75	Valid
6	Kata-kata	0,54	Valid
7	Layak Dipercaya	0,69	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari data hasil uji validitas instrument penelitian diketahui bahwa seluruh instrument penelitian menunjukkan hasil uji yang valid dimana nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis tabel r yaitu lebih besar dari 0,294. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur obyek dalam penelitian ini sudah bias menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) ataukah tidak. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian.

Berikut ini merupakan Tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r ($\alpha=5\%$;n=45)
1	Ei	0,82	
2	Bi	0,67	
3	NBk	0,67	0,294
4	MCK	0,75	

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Data pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung berdasarkan formula Spearman Brown, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r Tabel pada taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $n = 45$ responden.

5.7 Analisis Model Sikap dan Perilaku

5.7.1 Analisis Model Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek (Schifman dan Kanuk dalam Simamora, 2004). Sedangkan teori model sikap Fishbein merupakan sikap terhadap suatu obyek yang didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua komponen, yaitu keyakinan (*beliefs*) yang berhubungan dengan kemungkinan suatu yang memiliki atribut serta evaluasi yang berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu kondisi atribut. Dalam penelitian ini, atribut produk yang sah dijadikan sebagai bahan analisis penelitian antara lain potongan kehidupan, bukti kesaksian, ukuran, gambar, judul iklan, kata-kata, dan layak dipercaya.

Hasil perhitungan nilai-nilai sikap dari variabel iklan Susu Kedelai harus diinterpretasikan dengan menggunakan skala interval agar memiliki arti. Dari tabel perhitungan skala interval sikap yang terdapat pada lampiran, nilai minimal

tiap variabel iklan Susu Kedelai pada komponen keyakinan dan evaluasi sikap adalah 1 sehingga total skor sikap terendahnya 7, sedangkan nilai tertinggi tiap variabel adalah 5 sehingga total skor tertingginya adalah 175. Untuk penentuan jumlah skala yang digunakan tidak ada ketentuan yang baku, dimana dalam penelitian ini jumlah skala yang digunakan adalah 5. Skala interval yang diperoleh dari data perhitungan yang terdapat pada lampiran, dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Interval} = (175-7)/5 = 33,6$$

Pada lampiran dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 kelompok sikap responden mulai dari sangat tidak suka hingga responden dengan sikap sangat suka. Dari hasil perhitungan nilai sikap, diketahui nilai sikap terkecil 72 dan nilai sikap terbesar 134. Berikut ini distribusi nilai-nilai sikap setelah dibuat interval :

Tabel 19. Distribusi Hasil Perhitungan dan Interpretasi Nilai Sikap (AB)

skor sikap	interpretasi	Jumlah	Persentase(%)
7-40.6	sangat tidak suka	0	0
40.7-74.3	tidak suka	4	8.9
74.4-108	Netral	26	57.8
108.1-141.7	Suka	15	33.3
141.8-175.4	sangat suka	0	0
TOTAL		45	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Pada tabel distbusi hasil perhitungan dan interpretasi nilai sikap diatas menunjukkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap netral yakni sebanyak 26 responden atau sebesar 57,8% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak suka dan sangat suka yakni pada kedua kelompok tersebut tidak ada satu responden pun atau 0 responden dari total keseluruhan responden. Pada skor sikap 108,1-141,7 yang memiliki interpretasi positif dengan jumlah responden 15 orang atau 33,3%,

berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai positif sehingga kepercayaan konsumen pada produk cukup baik. Untuk interpretasi negatif dengan jumlah responden 4 orang atau 8,9% dari total responden berarti sikap responden terhadap iklan susu kedelai negatif.

Dari distribusi nilai sikap tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai di surat kabar atau Koran adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan sikap responden terhadap iklan Susu Kedelai biasa saja.

Sikap pembaca surat kabar yang bersifat netral cenderung positif ini menunjukkan bahwa iklan tersebut kurang bisa menarik perhatian dari konsumen. Iklan merupakan suatu alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen sehingga bisa mengembangkan sikap positif calon konsumen tersebut. Mengingat fungsi iklan tersebut sehingga iklan harus diciptakan semenarik mungkin. Melihat dari hasil penelitian mengenai sikap pembaca surat kabar terhadap iklan ini, menunjukkan bahwa produsen susu kedelai harus bisa menciptakan iklan yang lebih menarik lagi sehingga dapat membuat sikap konsumen terhadap iklan Susu Kedelai lebih positif. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen misalnya dengan penggunaan model yang disukai konsumen, atau dengan menggunakan format iklan yang bisa menarik perhatian konsumen misalnya penggunaan warna-warna yang cerah, gambar atau lainnya.

5.7.2 Analisis Model Perilaku

Perilaku merupakan suatu tindakan dimana perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan maksud lain yang mempengaruhi, maksud beli memiliki hubungan yang sangat dekat dengan maksud perilaku. Maksud perilaku dibentuk dari dua komponen, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, dimana nilai maksud perilaku sebanding dengan nilai perilaku.

Pada lampiran dapat dilihat perhitungan nilai sikap maksud perilaku (BI) untuk keseluruhan responden. Hasil perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke

dalam 5 kelompok sikap maksud perilaku responden. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval, yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Max BI} - \text{Min BI}) / 5 \\ &= (151,5 - 6,06) / 5 \\ &= 29,09\end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas iklan Susu Kedelai

Tabel 20. Distribusi Hasil Perhitungan dan Interpretasi Perilaku (BI)

skor perilaku	interpretasi	Jumlah	persentase%
6.06-35.15	STBUB	0	0
35.16-64.25	TBUB	6	13.33
64.26-93.35	RUB	28	62.22
93.36-122.45	BUB	11	24.44
122.46-151.55	SBUB	0	0
Total		45	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan kode dalam kolom sikap maksud perilaku adalah :

- STBUB : Sangat Tidak Bermaksud Untuk Beli
- TBUB : Tidak Bermaksud Untuk Beli
- RUB : Ragu-ragu Untuk Beli
- BUB : Bermaksud Untuk Beli
- SBUB : Sangat Bermaksud Untuk Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap sangat tidak bermaksud untuk beli dan sangat bermaksud untuk beli yakni dalam kedua kelompok tersebut sebanyak 0 responden atau 0% dari total responden, sedangkan distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku Ragu-ragu Untuk Beli yakni sebanyak 28 responden atau 62,2% dari total responden. Untuk maksud perilaku tidak bermaksud untuk beli sebanyak 6 responden atau 13,33% dari total responden yang dapat disimpulkan kemungkinan besar responden tidak membeli produk. Untuk maksud perilaku bermaksud untuk beli memiliki responden sebanyak 11

orang atau 24,44% dari total responden menunjukkan responden merespon iklan Susu Kedelai tersebut.

Dari distribusi nilai maksud perilaku tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bermaksud ragu-ragu cenderung bermaksud untuk beli produk Susu Kedelai. Hal ini berarti konsumen belum bisa memastikan apakah mereka akan membeli produk Susu Kedelai atau tidak. Dari hasil analisis sikap diketahui bahwa calon konsumen memiliki sikap netral cenderung positif terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis maksud berperilaku yaitu ragu-ragu cenderung bermaksud beli. Sehingga bisa diketahui bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.8 Analisis Faktor

5.8.1 Uji Interdependensi Variabel

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya dimana menunjukkan ada tidaknya keterkaitan atau dengan kata lain variabel-variabel tertentu yang hamper tidak memiliki korelasi dengan variabel lain dapat dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji kecukupan sampling (MSA), matriks korelasi, nilai determinan, nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

1. Ukuran Kecukupan Sampling (MSA-*Measurement of Sampling Adequacy*)

Nilai ukuran kecukupan sampling (MSA) merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait. Ukuran kecukupan sampling dapat dilihat pada hasil analisis data yaitu matriks korelasi *anti image* dimana nilai MSA pada hasil output ditunjukkan oleh angka pada diagonal matriks korelasi *anti image* yang bertanda huruf a di atasnya. Nilai hasil output tersebut bila memiliki nilai dibawah 0,5 berarti variabel-variabel yang digunakan tidak memiliki keterkaitan secara bersama-sama dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA yang kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis karena minimal yang dapat ditolerir untuk kecukupan sampling adalah sebesar 0,5, artinya bahwa nilai minimal suatu variabel dikatakan

memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang terkait erat dengan sikap responden terhadap iklan susu kedelai sebesar 50%.

Berikut ini hasil analisis data yang menunjukkan nilai MSA, yaitu:

Tabel 21. Nilai MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*)

Variabel	Nilai MSA
Potongan Kehidupan	0,688
Bukti kesaksian	0,608
Gambar	0,568
Judul iklan	0,675
Kata-kata	0,783
Layak dipercaya	0,636

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa enam variabel iklan susu kedelai yang diajukan memiliki nilai MSA diatas 0,5 sedangkan variabel ukuran harus dikeluarkan karena memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Hal ini berarti keenam variabel memiliki hubungan secara bersama-sama dalam menyikapi iklan susu kedelai atau dapat dikatakan keenam variabel tersebut memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan iklan susu kedelai sebesar lebih dari 50% sedangkan untuk variabel ukuran tidak memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor tersebut. Dengan demikian keenam variabel yakni potongan kehidupan, bukti kesaksian, gambar, judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menyikapi iklan susu kedelai.

2. Matriks Korelasi

Matriks korelasi merupakan matriks yang memuat koefisien korelasi dari semua variabel penelitian dan sebuah model; yang saling tergantung (interdependensi) antar variabel yang terbentuk dari nilai koefisien korelasi. Koefisien korelasi pada matriks korelasi dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel iklan susu kedelai di surat kabar.

Uji interdependensi variabel menganalisis 6 variabel dan menghasilkan matriks korelasi. Jumlah koefisien korelasi pada matriks korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Korelasi} = \frac{\rho(\rho-1)}{2} = \frac{6(6-1)}{2} = 15$$

3. Nilai Determinan

Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas memiliki nilai determinan sebesar 1 artinya bila nilai determinannya mendekati 1 berarti matriks korelasi menyerupai matriks identitas yang berarti antar variabel iklan susu kedelai tidak saling terkait sehingga matriks korelasi memiliki tingkat yang saling terkait apabila nilai determinannya mendekati nol. Nilai determinan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu 0,232. Nilai determinan tersebut lebih mendekati nol daripada satu, yang berarti bahwa nilai matriks korelasi memiliki tingkat saling terkait yang cukup.

4. Nilai Keiser Meyer Olkin

Analisis ini digunakan untuk memilih dan menilai variabel dimana indeks yang digunakan untuk menilai ketepatan analisis faktor. Nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan apabila nilainya di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat. Secara umum nilai yang pertama kali dilihat pada analisis faktor, yaitu apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak dengan melihat besarnya nilai KMO.

Dari hasil analisis data diperoleh nilai KMO sebesar 0,667 artinya dari keenam variabel iklan yang membentuk model faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan produk lain yang sejenis.

5. Uji Bartlett

Uji Bartlett juga dapat dijadikan sebagai acuan apakah analisis faktor dapat digunakan atau tidak untuk menguji interdependensi variabel-variabel yang diteliti selain menggunakan nilai KMO. Hasil analisis diperoleh nilai uji Bartlett sebesar 60,200 dengan derajat bebas (df) 15 dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis faktor adalah pilihan tepat untuk menguji sampel atau variabel-variabel yang diteliti sehingga terjadi penolakan atas H_0 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diteliti tersebut memiliki hubungan (korelasi) dan signifikansi.

5.8.2 Menentukan Faktor

Pada tahap penentuan faktor dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel sehingga terbentuk satu atau lebih faktor dengan tujuan memperoleh seperangkat faktor yang berasal dari variabel-variabel yang tersusun dalam pola korelasi. Penentuan faktor atau ekstraksi menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) sebagai metode peringkasan yang didasarkan pada nilai *eigenvalue* serta presentase keragaman atau total persentase kumulatif dimana hanya variabel yang memiliki *eigenvalue* lebih dari satu yang dapat diterima dalam model, selain itu PCA merupakan metode peringkasan yang paling populer. Nilai eigen (*eigenvalue*) adalah nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Pada tahap ini akan terbentuk faktor yang berisi satu atau lebih variabel, pengelompokkan variabel ke dalam faktor tersebut memiliki kemungkinan adanya variabel yang tidak dapat dimasukkan dalam faktor manapun. Untuk itu dilakukan proses rotasi pada faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan metode *varimax* agar diperoleh struktur faktor yang memiliki nilai loading tertinggi pada salah satu faktor dan mendekati nilai nol pada nilai loading faktor lainnya.

1. Jumlah Varian yang Dapat Dijelaskan oleh Faktor Umum (*Communalities*)

Communalities adalah jumlah varian dari suatu variabel awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut ini jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 22. Nilai Komunal

<i>Variabel</i>	<i>Inital</i>	<i>Extraction</i>
Potongan Kehidupan	1,000	0,634
Bukti Kesaksian	1,000	0,517
Gambar	1,000	0,532
Judul iklan	1,000	0,793
Kata-kata	1,000	0,415
Layak dipercaya	1,000	0,699

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari data diatas diketahui pada variabel potongan kehidupan (X1) memiliki nilai komunal 0,634 berarti 63,4% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel bukti kesaksian (X2) memiliki nilai komunal 0,517 yang berarti 51,7% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel gambar (X4) nilai komunalnya sebesar 0,532 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk sebesar 53,2%. Variabel judul iklan (X5) memiliki nilai komunal 0,793 yang berarti 79,3% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kata-kata (X6) memiliki nilai komunal 0,415 yang berarti 41,5% varian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel layak dipercaya (X7) nilai komunalnya sebesar 0,699 yang berarti varian yang dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk 69,9%.

Semakin kecil nilai komunal sebuah variabel berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk begitu juga sebaliknya. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel judul iklan (X5) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling besar. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah kata-kata (X6) karena nilai komunalnya paling kecil.

2. Varian Total yang Dijelaskan (*Total Varian Explained*)

Pada varian total yang dijelaskan (*Total Varian Explained*), akan terbentuk dua komponen atau faktor yang didasarkan pada *eigenvalue* dari masing-masing variabel. Berikut ini nilai dari varian total yang dijelaskan :

Tabel 23. Varian Total yang Dijelaskan (*Total Varian Explained*)

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	42.758	42.758	2.565	42.758	42.758
2	1.026	17.100	59.858	1.026	17.100	59.858
3	.944	15.735	75.593			
4	.751	12.523	88.116			
5	.412	6.858	94.974			
6	.302	5.026	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Analisis data Primer, 2010

Dari hasil memilih atau menilai variabel melalui nilai komunal, terdapat 6 variabel yang dimasukkan dalam analisis factor dan dikelompokkan dalam dua komponen. Pengelompokkan ini didasarkan pada *eigenvalue* variabel yaitu angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil dengan kriteria angka *eigenvalue* di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk karena kaitannya relatif kecil dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai.

Dari tabel di atas dapat diketahui hanya terdapat dua komponen yang memiliki *eigenvalue* di atas 1, artinya jumlah faktor yang terbentuk adalah dua. faktor pertama merupakan faktor utama dan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar karena memiliki *eigenvalue* paling tinggi yaitu sebesar 2,565, faktor kedua memiliki *eigenvalue* 1,026.

Faktor-faktor pada tabel di atas erta kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar dengan varian kumulatif sebesar 59,858 yang berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman sebesar 59,858% atau variabel-variabel iklan susu kedelai terkait erat dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai sebesar 59,858%. Secara lebih rinci, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terkait pada iklan susu kedelai sebesar 42,758% dan faktor kedua sebesar 17,1%.

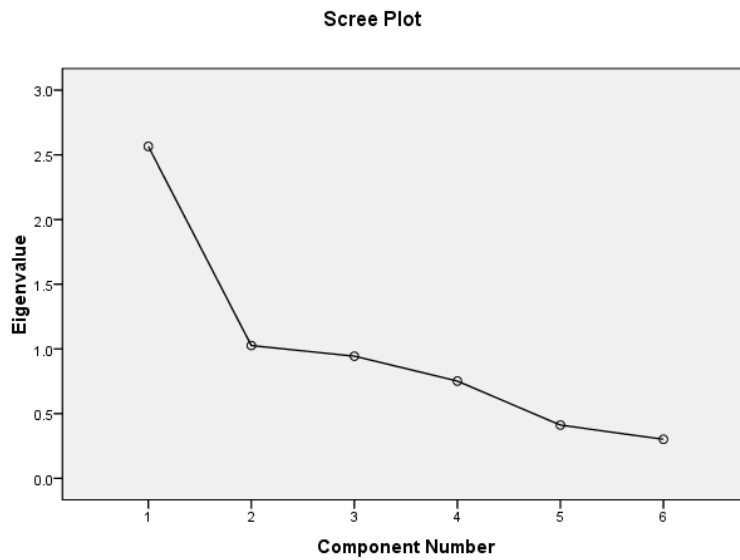
Keenam variabel iklan susu kedelai yang dianalisis terdapat dua faktor ringkasan yang diperoleh dari nilai varian kedua faktor tersebut, yaitu :

- a. Varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah $2,565/6 \times 100\% = 42,75\%$, berarti varian faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 42,75%.
- b. Varian faktor Gaya Pesan adalah $1,026/6 \times 100\% = 17,1\%$, berarti varian faktor Gaya Pesan mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 17,1%.

Total kedua faktor tersebut akan menjelaskan 59,858% variabilitas 6 variabel iklan susu kedelai. Nilai ini menunjukkan bahwa total varians atau informasi yang dapat digali dari dua faktor yang terbentuk tersebut adalah sebesar 59,858 %.

3. Grafik *Scree plot*

Scree plot merupakan grafik yang menjelaskan dasar jumlah faktor seperti halnya varian total yang dijelaskan (*total varian explained*) tetapi dengan perhitungan angka. Pada varian total yang dijelaskan, *eigenvalue* yang diperoleh dibuat grafik dengan *eigenvalue* pada sumbu Y dan variabel (*component number*) pada sumbu x, maka gambar *scree plot* tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Grafik *Scree plot*

Dari gambar grafik, terlihat dari variabel 1 ke variabel 2 pada sumbu x menunjukkan arah garis yang menurun tajam yaitu dari *eigenvalue* sebesar 2,565 menjadi 1,026. Berikutnya dari variabel 2 ke variabel 3 menunjukkan penurunan yang tidak terlalu tajam dengan nilai *eigenvalue* pada sumbu y 0,944. Kemudian dari variabel 3 ke variabel 4 menjadi 0,751. Untuk penurunan variabel 4 ke variabel 5 dapat dilihat terjadi penurunan dengan nilai *eigenvalue* 0,412, untuk variabel 5 ke variabel 6 terjadi penurunan menjadi 0,302. Pada variabel 3 ke variabel 6 memiliki *eigenvalue* dibawah 1. Hal ini menunjukkan variabel 1 dan 2 adalah faktor-faktor yang paling bagus untuk meringkas 6 variabel tersebut.

4. Komponen Matriks

Dari hasil analisis diketahui bahwa dua faktor tersebut adalah jumlah yang optimal, pada tabel *component matrix* menunjukkan distribusi 6 variabel iklan susu kedelai pada dua faktor yang terbentuk. Angka-angka pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara variabel iklan susu kedelai dengan faktor. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Tabel *component matrix* dari variabel iklan susu kedelai adalah :

Tabel 24. *Component Matrix*Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1	.719	.343
x2	.610	.381
x4	.273	.677
x5	.813	-.364
x6	.634	-.118
x7	.735	-.399

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Untuk menentukan sebuah variabel akan masuk pada faktor mana dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris angka yang diperoleh pada kedua faktor untuk setiap variabel. Pada tabel *component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat :

a. Variabel potongan kehidupan (X1)

Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,719 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0,5, pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,343 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0,5. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

b. Variabel bukti kesaksian (X2)

Untuk variabel bukti kesaksian (X2) memiliki *factor loading* untuk faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,610 dan untuk faktor Gaya Pesan sebesar 0,381. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti kesaksian (X2) ini dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

c. Variabel gambar (X4)

Variabel gambar (X4) ini memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0,677, sedangkan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan memiliki *factor loading* 0,273. Sehingga dapat disimpulkan faktor gambar (X4) ini dapat dimasukkan kedalam faktor Gaya Pesan karena memiliki *factor loading* di atas 0,5.

d. Variabel judul iklan (X5)

Variabel judul iklan (X5) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,813. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,364). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5

e. Variabel kata-kata (X6)

Pada variabel kata-kata (X6) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,634. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,118). Sehingga dapat disimpulkan sementara variabel ini dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

f. Variabel layak dipercaya (X7)

Variabel layak dipercaya (X7) memiliki *factor loading* yang cukup kuat dan berbeda nyata pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yaitu sebesar 0,735. Sedangkan faktor Gaya Pesan memiliki nilai (0,399). Sebagai kesimpulan sementara, variabel ini dapat dimasukkan dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

Kesimpulan sementara dari keenam variabel iklan susu kedelai tersebut akan lebih diperjelas dan lebih nyata pengelompokkannya ke dalam kedua faktor setelah dilakukan proses rotasi.

5. Rotasi Komponen Matriks (*Rotated Component Matrix*)

Proses rotasi faktor digunakan untuk memaksimalkan varian dari setiap variabel iklan susu kedelai terhadap komponennya sehingga dapat mengklasifikasi variabel tersebut dalam komponen yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah

varimax yaitu metode yang memaksimalkan jumlah varian loadingnya pada setiap komponen tetapi tidak merubah nilai komunalnya.

Tabel 25. *Rotated Component Matrix*

	Component	
	1	2
x1	.434	.668
x2	.321	.644
x4	-.121	.720
x5	.883	.114
x6	.602	.230
x7	.835	.044

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Pada *component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan hasil distribusi variabel iklan susu kedelai yang lebih jelas dan nyata sehingga kontribusi masing-masing variabel terhadap setiap komponen semakin jelas karena *factor loading* yang awalnya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar. Pada tabel *rotated component matrix* dari variabel iklan susu kedelai dapat dilihat:

a. Variabel potongan kehidupan (X1)

Pada variabel ini terlihat korelasi pada faktor Gaya Pesan sebesar 0,668 yang menunjukkan korelasi kuat karena nilainya di atas 0,5, pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,434 menunjukkan korelasi lemah karena nilainya di bawah 0,5. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel potongan kehidupan (X1) dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5.

b. Variabel bukti kesaksian (X2)

Untuk variabel bukti kesaksian (X2) dapat dilihat pada komponen 2 memiliki nilai di atas 0,5 yaitu sebesar 0,644. Sedangkan faktor Format dan Tanggung

Jawab Pesan memiliki nilai sebesar 0,321, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut dimasukkan dalam faktor Gaya Pesan.

c. Variabel gambar (X4)

Variabel ini memiliki nilai *factor loading* untuk faktor 2 sebesar 0,720, faktor Gaya Pesan sebesar (0,121). Sehingga dapat disimpulkan variabel gambar (X4) dimasukkan ke dalam faktor Gaya Pesan.

d. Variabel judul iklan (X5)

Pada variabel judul iklan (X5) faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah yang paling besar yaitu sebesar 0,883 jika dibandingkan dengan faktor Gaya Pesan yaitu sebesar 0,114. Sehingga disimpulkan variabel judul iklan (X5) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

e. Variabel kata-kata (X6)

Korelasi antara variabel kata-kata (X6) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah sebesar 0,602 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0,230. Sehingga disimpulkan variabel kata-kata (X6) dimasukkan ke dalam faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

f. Variabel layak dipercaya (X7)

Korelasi antara variabel layak dipercaya (X7) dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sebesar 0,835 sedangkan korelasi dengan faktor Gaya Pesan sebesar 0,044 sehingga disimpulkan variabel ini dikelompokkan pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan.

Sehingga dari 6 variabel iklan susu kedelai telah direduksi menjadi 2 faktor. Berikut ini pengelompokkan variabel-variabel tersebut :

Tabel 26. Pengelompokan Variabel dalam 2 Faktor

Faktor	Variabel	<i>Factor loading</i>
1	Judul iklan (X5)	0,883
	Kata-kata (X6)	0,602
	Layak dipercaya (X7)	0,835
2	Potongan kehidupan (X1)	0,668
	Bukti kesaksian (X2)	0,644
	Gambar (X4)	0,720

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

5.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Tahap akhir analisis faktor adalah uji validitas dan reliabilitas model faktor dimana suatu faktor dinyatakan valid apabila seluruh variabel iklan susu kedelai yang mendukung faktor memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Pada tabel *rotated component matrix*, hasil rotasi memberikan informasi mengenai validitas kedua faktor yang terbentuk. Semua variabel iklan susu kedelai dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Variabel yang valid menjelaskan bahwa variabel yang mendukung faktor adalah koheren yang berarti bersumber dari konsep yang sama. Berikut hasil uji validitas model faktor :

Tabel 27. Hasil Uji Validitas Model Faktor

Faktor	Variabel	<i>Factor loading</i>	Validitas
1	Judul iklan (X5)	0,883	Valid
	Kata-kata (X6)	0,602	Valid
	Layak dipercaya (X7)	0,835	Valid
2	Potongan kehidupan (X1)	0,668	Valid
	Bukti kesaksian (X2)	0,644	Valid
	Gambar (X4)	0,720	valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Kelompok variabel iklan susu kedelai yang mewakili sebuah faktor perlu diuji reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas model faktor dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1 + (k-1)h^2}$$

Dimana α = *Alpha Cronbach* (koefisien reliabilitas)

k = jumlah variabel iklan susu kedelai

h^2 = rata-rata komunalitas baru

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari koefisien pembanding maka dinyatakan bahwa kelompok variabel iklan susu kedelai yang mendukung faktor relatif konsisten bila dilakukan pengukuran kembali. Besarnya koefisien pembanding adalah 0,6 sehingga suatu faktor dikatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,6.

Dari perhitungan reliabilitas model faktor, kedua faktor tersebut reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,6. Hal ini menunjukkan analisis faktor dapat diandalkan atau memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama.

Tabel 28. Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
1	0,842	Reliabel
2	0,792	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

5.8.4 Model analisis Faktor

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_i u_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j

F = Faktor umum (*common factor*)

v_i = Koefisien standar loading dari variabel i pada faktor khusus i

u_i = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum (*common factor*)

Berikut ini model analisis faktor setelah diketahui hasilnya, yaitu :

Tabel 29. Tabel Model Analisis Faktor

Variabel	Model Analisis Faktor
Potongan kehidupan	$X_1 = 0,434 F_1 + 0,668 F_2$
Bukti kesaksian	$X_2 = 0,321 F_1 + 0,644 F_2$
Gambar	$X_4 = -0,121 F_1 + 0,720 F_2$
Judul iklan	$X_5 = 0,883 F_1 + 0,114 F_2$
Kata-kata	$X_6 = 0,602 F_1 + 0,230 F_2$
Layak dipercaya	$X_7 = 0,835 F_1 + 0,044 F_2$

Sumber : Analisis data Primer, 2010

Sedangkan untuk faktor yang terbentuk, secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7$$

Dimana :

F_i = Estimasi *factor loading* ke i

$W_{i1}-W_{i7}$ = Koefisien nilai bebas faktor

X_1 = Potongan kehidupan

X_2 = Bukti kesaksian

X_4 = Gambar

X_5 = Judul iklan

X_6 = Kata-kata

X_7 = Layak dipercaya

Tabel 30. Model Analisis Faktor untuk Faktor yang Terbentuk

Faktor	Model Analisis Faktor
1	$0,842 = 0,065 X_1 + 0,009 X_2 - 0,254 X_4 + 0,455 X_5 + 0,271 X_6 + 0,447 X_7$
2	$0,792 = 0,431 X_1 + 0,441 X_2 + 0,618 X_4 - 0,137 X_5 + 0,031 X_6 - 0,182 X_7$

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

5.8.5 Interpretasi Hasil Faktor

Setelah dilakukan pengelompokkan variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor, maka langkah berikutnya memberi nama faktor tersebut. Pemberian nama bersifat subyektif dan tidak ada ketentuan yang baku. Pemberian nama faktor disesuaikan dengan variabel iklan susu kedelai yang membentuk suatu faktor.

Interpretasi hasil analisis faktor mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 6 variabel iklan susu kedelai menjadi 2 faktor iklan yang menjadi pertimbangan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai. Total varian 59,858 % berarti kedua faktor tersebut mampu menjelaskan varian keragaman variabel-variabel yang ada sebesar 59,858 % atau dengan kata lain model faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menyikapi iklan susu kedelai di surat kabar sebesar 59,858 %.

a. Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan

Faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan terdiri dari judul iklan (X5), kata-kata (X6), layak dipercaya (X7) yang dapat dinamakan dengan faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap iklan susu kedelai di surat kabar, yang berarti semakin jelas faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan iklan susu kedelai yang disampaikan melalui media cetak baik dari judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya akan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku maksud pembelian konsumen. Variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca terhadap iklan susu kedelai pada faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan adalah judul iklan yang memiliki *factor loading* 0,883 dan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan pembaca dalam menyikapi iklan susu kedelai karena memiliki persentase varian paling besar dibandingkan dengan faktor lain yaitu sebesar 42,758 %.

Dari hasil interpretasi di atas bisa diketahui bahwa calon konsumen lebih memperhatikan pengolahan kata-kata dalam iklan yang mudah mereka pahami serta penggunaan judul iklan yang menarik serta kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya para calon konsumen. Hal ini dikarenakan penggunaan kata-kata yang jelas akan memudahkan calon konsumen untuk memahami isi dari iklan tersebut, sedangkan penggunaan judul iklan yang menarik akan menarik perhatian para

calon konsumen untuk lebih memperhatikan isi dari iklan tersebut. Kelayakan iklan tersebut untuk dipercaya konsumen juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen, hal ini dikarenakan banyak sekali iklan-iklan yang beredar saat ini yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan sehingga dapat merugikan konsumen. Dengan melihat hasil di atas menunjukkan bahwa konsumen memerlukan suatu iklan produk yang bisa dengan mudah mereka pahami sehingga produsen hendaknya mengeluarkan suatu iklan dengan menggunakan pengolahan kata yang lebih tepat serta konsumen memerlukan suatu iklan yang bisa di percaya dalam hal ini iklan tersebut tidak boleh terlalu melebih-lebihkan suatu produk, iklan tersebut harus menyajikan informasi tentang produk tersebut tetapi yang sesuai dengan kondisi atau manfaat produk tersebut sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

b. Faktor Gaya Pesan

Faktor Gaya Pesan terdiri dari potongan kehidupan (X1), bukti kesaksian (X2), dan gambar (X4) yang dapat dinamakan dengan faktor Gaya Pesan. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai. Faktor ini merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan pembaca surat kabar dalam menyikapi iklan susu kedelai dimana persentase variannya sebesar 17,1%, dimana variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai pada faktor ini adalah variabel gambar dengan nilai *factor loading* 0,72. Ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai.

Dari hasil interpretasi di atas menunjukkan bahwa faktor yang paling diperhatikan calon konsumen adalah gambar, mengingat iklan susu kedelai hanya diiklankan di media cetak maka gambar merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh produsen, gambar harus ditampilkan semenarik mungkin agar para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk susu kedelai serta gambar tersebut juga harus bisa memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan. Sedangkan untuk faktor potongan kehidupan dan bukti kesaksian

merupakan faktor pelengkap suatu iklan, faktor-faktor tersebut merupakan gaya bagaimana suatu iklan disajikan agar lebih menarik perhatian calon konsumen.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

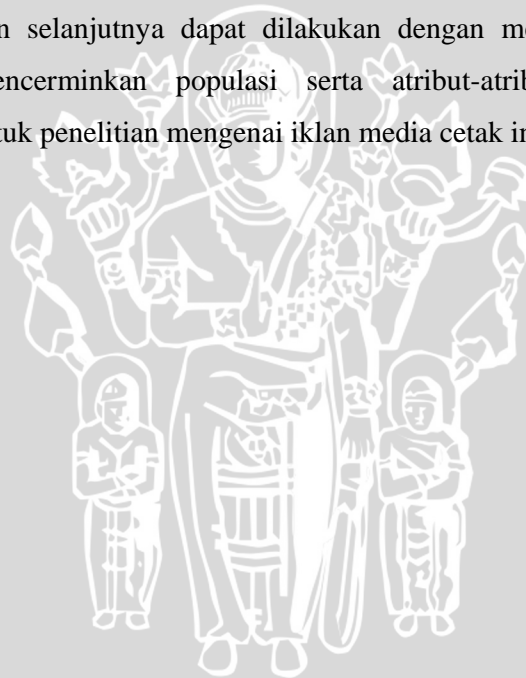
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai”, studi terhadap pembaca surat kabar di kelurahan Ketawang Gede, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis model sikap dan perilaku Fishbein diperoleh sikap pembaca Surat kabar terhadap iklan Susu Kedelai adalah netral cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu kedelai belum cukup menarik perhatian calon konsumen sehingga diperlukan iklan yang lebih menarik lagi untuk membuat sikap calon konsumen tersebut lebih positif.
2. Sedangkan untuk perilaku maksud beli, diperoleh hasil bahwa responden ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai. Hal ini sejalan dengan hasil analisis sikap sehingga bisa disimpulkan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil analisis faktor diperoleh 6 variabel yang direduksi menjadi 2 faktor yang terkait erat dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan susu kedelai. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan yang terdiri dari variabel judul iklan, kata-kata, serta layak dipercaya. Faktor kedua adalah faktor Gaya Pesan yang terdiri dari variabel potongan kehidupan, bukti kesaksian, serta gambar. Dari kedua faktor tersebut faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan menjadi faktor yang paling utama menjadi pertimbangan pembaca surat kabar dalam menyikapi iklan susu kedelai adalah faktor Format dan Tanggung Jawab Pesan sedangkan variabel yang paling erat kaitannya dengan sikap pembaca surat kabar adalah judul iklan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa bukti kesaksian yang paling berkaitan erat dengan sikap pembaca surat kabar.

6.2 Saran

Sedangkan saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan suatu iklan, perusahaan hendaknya lebih mengembangkan iklan dengan menggunakan faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dimana faktor yang paling erat kaitannya dengan sikap konsumen adalah faktor isi yang terdiri dari judul iklan, kata-kata serta layak dipercaya. Sehingga pada akhirnya, diharapkan pembaca surat kabar tertarik untuk mencoba produk susu kedelai setelah melihat dan membaca iklan yang diiklankan oleh produsen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah sampel yang lebih mencerminkan populasi serta atribut-atribut iklan yang dipergunakan untuk penelitian mengenai iklan media cetak ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2009. *Peluang Bisnis Susu Kedelai*.
<http://seputarkedelai.blogspot.com>. Diakses tanggal 20 November 2009
- Engel, F. James. dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Bina Aksara. Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Firdausi, Firda. 2002. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*.
<http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 3 Desember 2010
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munadar, Cetakan kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan kedua. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Kesembilan. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gany Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. edisi kesembilan, jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kurnia, Ria Haryani. 2000. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifeboy*. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 3 Desember 2010
- Lenny. 2008. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Iklan Frestea Green Di Televisi*. FP UB. Malang
- Mowen et al. 2002. *Perilaku Konsumen*. Volume 1. Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Raharjo, Teguh Budi. 2008. *Pengaruh Iklan Makanan Terhadap Sikap Konsumtif Anak-anak SD*. <http://lemlit.unila.ac.id>. Diakses tanggal 9 November 2009

- Restaty, Niken. 2009. *Pengantar Periklanan*.
edwi.dosen.upnyk.ac.id/MED.IKLAN.1.doc_ diakses tanggal 9 November 2009
- Sendjaja, S. D. dkk. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Penduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sosiawan, Edwi Arief. 2009. *Media Iklan*. edwi.dosen.upnyk.ac.id. Diakses tanggal 20 November 2009
- Sudartik, 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Margatana Gunadana*.
<http://digilib.unnes.ac.id>. Diakses tanggal 4 Februari 2010
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 1980. *Asas-asas Marketing Edisi 2*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi kedua. CV. Mandar Maju. Bandung

Lampiran 1. Analisis Asosiasi dengan Menggunakan Cochran Q Test

NO.	Atribut iklan									Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
2	1	1	0	1	1	0	0	1	1	6	36
3	0	1	0	1	0	0	1	1	1	5	25
4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
5	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8	64
6	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6	36
7	0	0	1	0	0	1	0	1	1	4	16
8	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6	36
9	0	1	0	0	0	1	1	1	1	5	25
10	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6	36
11	0	1	1	0	0	0	1	1	1	5	25
12	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	49
13	0	1	1	1	0	0	1	0	1	5	25
14	0	1	0	0	1	1	0	0	1	4	16
15	1	1	0	1	0	0	0	1	1	5	25
Ci	7	14	6	9	5	7	11	13	15	87	527
Ci ²	49	196	36	81	25	49	121	169	225	951	

Pengujian II

No	Atribut	Ya
1	Potongan kehidupan	7
2	bukti testimonial	14
3	bukti ilmiah	6
4	ukuran	9
5	warna	5
6	gambar	7
7	kepala berita	11
8	kata-kata	13
9	layak dipercaya	15

Dengan data tabel di atas dapat diketahui bahwa:

$$C = 9$$

$$\sum_{i=1}^9 C_i = 87$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i^2 = 527$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i = 87$$

$$\sum_{i=1}^9 C_i^2 = 951$$

$$Q_{\text{hit}} = \frac{(9-1)[(9 \times 951) - (87)^2]}{(9 \times 87) - 527} = 30,94$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 9-1$, diperoleh $Q_{\text{tab}}(0,05;8)$ sebesar 15,50. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $30,94 > 15,50$ sehingga perlu diulang pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban Ya yakni atribut ke-5 (warna).

Lampiran 2. Uji Cochran Yang Kedua

NO.	Atribut iklan								Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	0	1	1	0	1	1	1	1	6	36
2	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25
3	0	1	0	1	0	1	1	1	5	25
4	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
5	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
6	1	1	0	1	0	1	1	1	6	36
7	0	0	1	0	1	0	1	1	4	16
8	0	1	0	1	1	1	1	1	6	36
9	0	1	0	0	1	1	1	1	5	25
10	1	1	0	1	0	1	1	1	6	36
11	0	1	1	0	0	1	1	1	5	25
12	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
13	0	1	1	1	0	1	0	1	5	25
14	0	1	0	0	1	0	0	1	3	9
15	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25
Ci	7	14	6	9	7	11	13	15	82	466
Ci ²	49	196	36	81	49	121	169	225	926	

Pengujian I

No	Atribut	Ya
1	Potongan kehidupan	7
2	bukti testimonial	14
3	bukti ilmiah	6
4	ukuran	9
6	gambar	7
7	kepala berita	11
8	kata-kata	13
9	layak dipercaya	15

Dengan data tabel di atas dapat diketahui bahwa:

$$C = 8$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i = 82$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i^2 = 466$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i = 82$$

$$\sum_{i=1}^9 C_i^2 = 926$$

$$Q_{\text{hit}} = \frac{(8-1)[(8 \times 926) - (82)^2]}{(9 \times 82) - 466} = 17,6$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 8-1$, diperoleh $Q_{\text{tab}}(0,05;8)$ sebesar 14,07. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $17,6 > 14,07$ sehingga perlu diulang pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban Ya yakni atribut ke-3 (bukti ilmiah).

Lampiran 3. Uji Cohran Ketiga

NO.	Atribut iklan								Ri	Ri ²
	1	2	3	5	6	7	8			
1	0	1	0	1	1	1	1	5	25	
2	1	1	1	0	0	1	1	5	25	
3	0	1	1	0	1	1	1	5	25	
4	1	1	1	1	1	1	1	7	49	
5	1	1	0	1	1	1	1	6	36	
6	1	1	1	0	1	1	1	6	36	
7	0	0	0	1	0	1	1	3	9	
8	0	1	1	1	1	1	1	6	36	
9	0	1	0	1	1	1	1	5	25	
10	1	1	1	0	1	1	1	6	36	
11	0	1	0	0	1	1	1	4	16	
12	1	1	1	0	1	1	1	6	36	
13	0	1	1	0	1	0	1	4	16	
14	0	1	0	1	0	0	1	3	9	
15	1	1	1	0	0	1	1	5	25	
Ci	7	14	9	7	11	13	15	76	404	
Ci ²	49	196	81	49	121	169	225	890		

Pengujian III

No	Atribut	Ya
1	Potongan kehidupan	7
2	bukti testimonial	14
4	ukuran	9
6	gambar	7
7	kepala berita	11
8	kata-kata	13
9	layak dipercaya	15

Dengan data tabel di atas dapat diketahui bahwa:

$$C = 7$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i = 76$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i^2 = 404$$

$$\sum_{i=1}^{15} R_i = 76$$

$$\sum_{i=1}^9 C_i^2 = 890$$

$$Q_{\text{hit}} = \frac{(7-1)[(7 \times 890) - (76)^2]}{(9 \times 76) - 404} = 9,73$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 7-1$, diperoleh $Q_{\text{tab}}(0,05;8)$ sebesar 12,6. Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak sebab $9,73 < 12,6$ sehingga terdapat bukti bahwa ketujuh atribut dalam tabel tersebut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama pada tiap atribut. Dengan kata lain, ketujuh atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut iklan susu kedelai.

Lampiran 4. Uji Validitas Penelitian

No.Responden	Atribut iklan yang di uji							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	2	3	4	5	4	23
2	4	5	4	4	4	5	4	30
3	4	5	2	4	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	4	4	5	30
6	5	5	3	3	4	4	4	28
7	4	3	4	3	3	3	4	24
8	3	3	4	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	5	29
10	5	5	3	4	5	4	5	31
11	5	5	4	4	4	5	5	32
12	5	5	4	4	4	4	5	31
13	4	3	4	4	3	4	4	26
14	3	2	3	3	3	4	4	22
15	3	3	4	4	3	2	4	23
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	3	3	4	4	5	29
18	5	5	4	4	5	5	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	4	4	5	5	5	33
21	4	3	2	3	4	4	3	23
22	4	3	4	4	3	4	3	25
23	3	3	4	3	4	3	4	24
24	3	2	3	3	2	4	3	20
25	4	3	4	4	4	4	5	28
26	4	4	4	3	3	4	5	27
27	4	4	3	3	4	4	4	26
28	3	5	4	4	4	4	4	28
29	5	5	3	3	4	4	5	29
30	4	4	4	4	4	4	5	29
31	5	5	4	3	4	4	5	30
32	3	4	3	3	3	4	4	24
33	4	5	3	3	3	4	4	26
34	4	4	4	3	3	4	4	26
35	3	4	3	3	4	4	5	26
36	3	4	4	3	3	4	4	25
37	4	4	3	3	3	4	4	25

Lanjutan

No.Responden	Atribut iklan yang di uji							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
38	3	5	4	3	3	4	5	27
39	4	4	4	3	4	5	5	29
40	3	5	4	3	4	5	5	29
41	4	4	3	3	3	4	5	26
42	3	5	5	4	4	5	5	31
43	4	4	4	3	4	5	5	29
44	3	4	4	3	4	4	5	27
45	4	5	3	3	3	3	5	26
Nilai korelasi r hitung	0.608	0.752	0.422	0.54	0.758	0.54	0.7	

Dengan demikian kesimpulan hasil pengolahan di atas sebagai berikut :

Korelasi antara	r hitung	r tab (n=43,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Atribut 1 dengan total	0.60		r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 2 dengan total	0.74		r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 3 dengan total	0.42		r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 4 dengan total	0.54	0.294	r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 5 dengan total	0.75		r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 6 dengan total	0.54		r positif (r hit > r tabel)	Valid
Atribut 7 dengan total	0.69		r positif (r hit > r tabel)	Valid

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji Reliabilitas ei

No.responden	Skor atribut ganjil				Total Skor ganjil	Skor genap			Total skor genap
	1	3	5	7		2	4	6	
1	2	2	4	4	12	3	3	5	11
2	4	4	4	4	16	5	4	5	14
3	4	2	5	5	16	5	4	5	14
4	5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	4	5	4	5	18	4	4	4	12
6	5	3	4	4	16	5	3	4	12
7	4	4	3	4	15	3	3	3	9
8	3	4	5	5	17	3	5	5	13
9	4	4	4	5	17	4	4	4	12
10	5	3	5	5	18	5	4	4	13
11	5	4	4	5	18	5	4	5	14
12	5	4	4	5	18	5	4	4	13
13	4	4	3	4	15	3	4	4	11
14	3	3	3	4	13	2	3	4	9
15	3	4	3	4	14	3	4	2	9
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	5	3	4	5	17	5	3	4	12
18	5	4	5	5	19	5	4	5	14
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	5	4	5	5	19	5	4	5	14
21	4	2	4	3	13	3	3	4	10
22	4	4	3	3	14	3	4	4	11
23	3	4	4	4	15	3	3	3	9
24	3	3	2	3	11	2	3	4	9
25	4	4	4	5	17	3	4	4	11
26	4	4	3	5	16	4	3	4	11
27	4	3	4	4	15	4	3	4	11
28	3	4	4	4	15	5	4	4	13
29	5	3	4	5	17	5	3	4	12
30	4	4	4	5	17	4	4	4	12
31	5	4	4	5	18	5	3	4	12
32	3	3	3	4	13	4	3	4	11
33	4	3	3	4	14	5	3	4	12
34	4	4	3	4	15	4	3	4	11
35	3	3	4	5	15	4	3	4	11

Lanjutan

No.responden	Skor atribut ganjil				Total Skor ganjil	Skor genap			Total skor genap
	1	3	5	7		2	4	6	
36	3	4	3	4	14	4	3	4	11
37	4	3	3	4	14	4	3	4	11
38	3	4	3	5	15	5	3	4	12
39	4	4	4	5	17	4	3	5	12
40	3	4	4	5	16	5	3	5	13
41	4	3	3	5	15	4	3	4	11
42	3	5	4	5	17	5	4	5	14
43	4	4	4	5	17	4	3	5	12
44	3	4	4	5	16	4	3	4	11
45	4	3	3	5	15	5	3	3	11

0.704521881

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah r hitung = 0.7

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

$$= \frac{2 \times 0,7}{1+0,7}$$

$$= 0,82$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik disamping nilainya lebih tinggi dari 0.70 juga lebih besar dari nilai r tabel 0.294 ($n=45$; $\alpha=5\%$).

Uji Reliabilitas bi

No. responden	Skor atribut ganjil				Total Skor ganjil	Skor genap			Total skor genap
	1	3	5	7		2	4	6	
1	2	2	3	3	10	3	4	4	11
2	4	4	3	3	14	3	4	4	11
3	2	2	2	2	8	4	3	2	9
4	5	4	3	3	15	4	4	4	12
5	4	4	4	5	17	4	4	5	13
6	5	3	4	4	16	5	3	4	12
7	4	4	4	4	16	3	3	3	9
8	3	5	4	4	16	3	4	4	11
9	4	3	4	4	15	5	3	4	12
10	5	3	4	4	16	5	4	4	13
11	5	3	4	4	16	5	4	4	13
12	5	3	4	4	16	5	4	4	13
13	3	3	4	4	14	4	3	4	11
14	4	4	3	4	15	3	3	4	10
15	3	4	3	3	13	2	4	4	10
16	4	3	4	4	15	4	4	4	12
17	4	3	4	4	15	4	4	4	12
18	5	3	4	4	16	5	3	4	12
19	4	3	4	4	15	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	4	4	3	4	15	3	4	2	9
22	3	4	4	4	15	2	2	3	7
23	4	3	3	4	14	4	4	4	12
24	4	2	4	4	14	3	3	3	9
25	4	2	4	3	13	4	2	4	10
26	4	2	4	4	14	4	2	4	10
27	4	3	3	4	14	4	3	4	11
28	4	2	4	4	14	4	2	4	10
29	4	3	3	3	13	4	3	3	10
30	3	2	3	3	11	4	2	4	10
31	4	3	4	4	15	4	3	4	11
32	3	4	4	4	15	5	3	4	12
33	4	4	3	3	14	4	3	3	10
34	4	2	3	3	12	4	3	4	11
35	4	3	4	3	14	4	4	4	12
36	3	2	3	3	11	3	2	4	9
37	4	4	4	3	15	4	4	4	12

Lanjutan

No. responden	Skor atribut ganjil				Total Skor ganjil	Skor genap			Total skor genap
	1	3	5	7		2	4	6	
38	3	3	3	3	12	4	3	4	11
39	4	2	3	3	12	4	3	3	10
40	4	3	4	4	15	4	3	4	11
41	4	2	4	4	14	4	2	4	10
42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	3	4	3	14	5	4	4	13
44	4	4	4	5	17	4	4	4	12
45	4	3	4	4	15	5	3	4	12
					0.471287661				

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah r hitung = 0.5

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,5}{1+0,5} \\
 &= 0,67
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik disamping nilainya lebih tinggi dari 0.50 juga lebih besar dari nilai r tabel 0.294 ($n=45$; $\alpha=5\%$).

Uji Reabilitas NB

No. responden	Skor atribut ganjil			Total Skor ganjil	Skor atribut ganjil		Total Skor genap
	NB1	NB3	NB5		NB2	NB4	
1	3	1	4	8	1	2	3
2	3	3	3	9	4	4	8
3	2	3	5	10	2	4	6
4	4	4	5	13	4	4	8
5	5	4	4	13	5	4	9
6	5	4	5	14	3	3	6
7	2	4	3	9	3	2	5
8	4	3	5	12	3	2	5
9	4	4	4	12	4	4	8
10	5	4	5	14	4	4	8
11	5	4	5	14	5	4	9
12	5	3	5	13	5	3	8
13	1	4	4	9	3	3	6
14	2	2	2	6	3	4	7
15	1	4	3	8	3	2	5
16	4	4	4	12	4	4	8
17	5	4	4	13	4	4	8
18	4	4	4	12	4	4	8
19	4	3	5	12	4	3	7
20	4	4	5	13	4	4	8
21	3	2	4	9	4	3	7
22	2	4	4	10	3	3	6
23	3	4	2	9	3	3	6
24	2	2	4	8	3	3	6
25	4	3	5	12	3	3	6
26	5	4	5	14	4	3	7
27	4	3	5	12	4	3	7
28	5	4	4	13	4	2	6
29	4	2	3	9	3	1	4
30	4	3	4	11	4	2	6
31	4	3	4	11	4	2	6
32	4	4	2	10	4	3	7
33	4	3	2	9	3	2	5
34	3	3	1	7	3	2	5
35	5	4	4	13	3	3	6
36	3	4	4	11	3	2	5
37	4	4	4	12	3	3	6
38	4	3	4	11	4	2	6

Lanjutan

No. responden	Skor atribut ganjil			Total Skor ganjil	Skor atribut genap		Total Skor genap
	NB1	NB3	NB5		NB2	NB4	
39	5	4	2	11	3	2	5
40	5	4	3	12	4	3	7
41	5	4	3	12	4	4	8
42	4	3	3	10	3	2	5
43	4	3	2	9	3	2	5
44	4	3	3	10	3	2	5
45	5	2	5	12	3	2	5
				0.53947567			

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah r hitung = 0.5

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,5}{1+0,5} \\
 &= 0,67
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik disamping nilainya lebih tinggi dari 0.50 juga lebih besar dari nilai r tabel 0.294 (n=45 ; α=5%).

Uji Reabilitas MC

No. responden	Skor atribut ganjil			Total Skor ganjil	Skor atribut ganjil		Total Skor ganjil
	MC1	MC3	MC5		MC2	MC4	
1	3	2	2	7	3	3	6
2	3	4	4	11	3	3	6
3	4	3	2	9	4	2	6
4	5	5	4	14	4	4	8
5	5	4	4	13	5	4	9
6	5	4	2	11	4	2	6
7	3	5	3	11	4	2	6
8	2	2	2	6	2	2	4
9	4	3	3	10	4	3	7
10	5	3	4	12	4	3	7
11	5	3	4	12	5	3	8
12	5	3	3	11	4	3	7
13	3	2	4	9	4	3	7
14	3	4	3	10	4	4	8
15	3	3	3	9	4	4	8
16	4	4	4	12	4	4	8
17	5	4	4	13	4	4	8
18	5	3	3	11	3	3	6
19	5	4	4	13	4	4	8
20	4	3	3	10	3	3	6
21	2	4	3	9	3	2	5
22	3	2	4	9	4	3	7
23	3	4	3	10	4	4	8
24	1	4	3	8	3	2	5
25	4	3	3	10	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8
27	5	3	3	11	3	3	6
28	5	3	3	11	4	2	6
29	3	3	2	8	2	1	3
30	4	3	3	10	3	2	5
31	4	4	4	12	3	3	6
32	4	3	2	9	4	3	7
33	4	3	2	9	3	2	5
34	3	3	1	7	3	2	5
35	5	3	4	12	3	3	6
36	4	4	3	11	3	2	5
37	4	3	3	10	3	3	6
38	4	3	4	11	4	2	6

Lanjutan

No. responden	Skor atribut ganjil			Total Skor ganjil	Skor atribut ganjil		Total Skor ganjil
	MC1	MC3	MC5		MC2	MC4	
39	5	4	2	11	3	2	5
40	4	4	2	10	3	3	6
41	4	3	2	9	4	3	7
42	4	2	2	8	3	2	5
43	3	3	2	8	3	2	5
44	4	3	2	9	3	1	4
45	4	2	3	9	3	2	5
				0.611630612			

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah r hitung = 0.6

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,6}{1+0,6} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik disamping nilainya lebih tinggi dari 0.6 juga lebih besar dari nilai r tabel 0.294 ($n=45$; $\alpha=5\%$).

Lampiran 6. Data Jawaban Responden terhadap Atribut Sikap

No. Responden	Ei							Total	bi							Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	
1	2	3	2	3	4	5	4	23	2	3	2	4	3	4	3	21
2	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	4	4	3	4	3	25
3	4	5	2	4	5	5	5	30	2	4	2	3	2	2	2	17
4	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	3	4	3	27
5	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	5	5	30
6	5	5	3	3	4	4	4	28	5	5	3	3	4	4	4	28
7	4	3	4	3	3	3	4	24	4	3	4	3	4	3	4	25
8	3	3	4	5	5	5	5	30	3	3	5	4	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	3	3	4	4	4	27
10	5	5	3	4	5	4	5	31	5	5	3	4	4	4	4	29
11	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	3	4	4	4	4	29
12	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	3	4	4	4	4	29
13	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	3	3	4	4	4	25
14	3	2	3	3	3	4	4	22	4	3	4	3	3	4	4	25
15	3	3	4	4	3	2	4	23	3	2	4	4	3	4	3	23
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
17	5	5	3	3	4	4	5	29	4	4	3	4	4	4	4	27
18	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	3	3	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
20	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	3	2	3	4	4	3	23	4	3	4	4	3	2	4	24
22	4	3	4	4	3	4	3	25	3	2	4	2	4	3	4	22
23	3	3	4	3	4	3	4	24	4	4	3	4	3	4	4	26
24	3	2	3	3	2	4	3	20	4	3	2	3	4	3	4	23
25	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	2	2	4	4	3	23
26	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	2	2	4	4	4	24
27	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	25
28	3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	4	4	4	24
29	5	5	3	3	4	4	5	29	4	4	3	3	3	3	3	23
30	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	2	2	3	4	3	21
31	5	5	4	3	4	4	5	30	4	4	3	3	4	4	4	26
32	3	4	3	3	3	4	4	24	3	5	4	3	4	4	4	27
33	4	5	3	3	3	4	4	26	4	4	4	3	3	3	3	24
34	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	2	3	3	4	3	23
35	3	4	3	3	4	4	5	26	4	4	3	4	4	4	3	26
36	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	2	2	3	4	3	20

Lanjutan

No. Responden	E							Total	bi							Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	
37	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	27
38	3	5	4	3	3	4	5	27	3	4	3	3	3	4	3	23
39	4	4	4	3	4	5	5	29	4	4	2	3	3	3	3	22
40	3	5	4	3	4	5	5	29	4	4	3	3	4	4	4	26
41	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	2	2	4	4	4	24
42	3	5	5	4	4	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	3	4	5	5	29	4	5	3	4	4	4	3	27
44	3	4	4	3	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	5	29
45	4	5	3	3	3	3	5	26	4	5	3	3	4	4	4	27



Lampiran 7. Tabulasi Nilai Sikap Responden terhadap Iklan Susu Kedelai

No. Responden	Atribut sikap							Σbi.ei
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7	
1	4	9	4	12	12	20	12	73
2	16	15	16	16	12	20	12	107
3	8	20	4	12	10	10	10	74
4	25	20	16	16	12	16	12	117
5	16	16	20	16	16	20	25	129
6	25	25	9	9	16	16	16	116
7	16	9	16	9	12	9	16	87
8	9	9	20	20	20	20	20	118
9	16	20	12	12	16	16	20	112
10	25	25	9	16	20	16	20	131
11	25	25	12	16	16	20	20	134
12	25	25	12	16	16	16	20	130
13	12	12	12	12	12	16	16	92
14	12	6	12	9	9	16	16	80
15	9	6	16	16	9	8	12	76
16	16	16	12	16	16	16	16	108
17	20	20	9	12	16	16	20	113
18	25	25	12	12	20	20	20	134
19	16	16	12	16	16	16	16	108
20	20	20	16	16	20	20	20	132
21	16	9	8	12	12	8	12	77
22	12	6	16	8	12	12	12	78
23	12	12	12	12	12	12	16	88
24	12	6	6	9	8	12	12	65
25	16	12	8	8	16	16	15	91
26	16	16	8	6	12	16	20	94
27	16	16	9	9	12	16	16	94
28	12	20	8	8	16	16	16	96
29	20	20	9	9	12	12	15	97
30	12	16	8	8	12	16	15	87
31	20	20	12	9	16	16	20	113
32	9	20	12	9	12	16	16	94
33	16	20	12	9	9	12	12	90
34	16	16	8	9	9	16	12	86
35	12	16	9	12	16	16	15	96
36	9	12	8	6	9	16	12	72
37	16	16	12	12	12	16	12	96
38	9	20	12	9	9	16	15	90

Lanjutan

No. Responden	Atribut sikap							Σbi.ei
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7	
39	16	16	8	9	12	15	15	91
40	12	20	12	9	16	20	20	109
41	16	16	6	6	12	16	20	92
42	12	25	20	16	16	20	20	129
43	16	16	12	12	16	20	15	107
44	12	20	16	12	16	16	25	117
45	16	25	9	9	12	12	20	103



Lampiran 8. Perhitungan Skala Interval sikap (AB)

Atribut	skor terendah			skor tertinggi		
	Min bi	Min ei	bixei	Max bi	Max ei	bixei
potongan kehidupan	1	1	1	5	5	25
bukti kesaksian	1	1	1	5	5	25
ukuran	1	1	1	5	5	25
gambar	1	1	1	5	5	25
kepala berita	1	1	1	5	5	25
kata-kata	1	1	1	5	5	25
layak dipercaya	1	1	1	5	5	25
TOTAL			7	TOTAL		175



Lampiran 9. Data Jawaban Responden terhadap Norma Subyektif (SN)

No. Resp.	NB 1	MC 1	SN 1	NBi 2	MC 2	SN 2	Nbi 3	MC 3	SN 3	NBi 4	MC 4	SN 4	NBi 5	MC 5	SN 5	SN
1	3	3	9	1	3	3	1	2	2	2	3	6	4	2	8	28
2	3	3	9	4	3	12	3	4	12	4	3	12	3	4	12	57
3	2	4	8	2	4	8	3	3	9	4	2	8	5	2	10	43
4	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	4	16	5	4	20	92
5	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4	4	16	98
6	5	5	25	3	4	12	4	4	16	3	2	6	5	2	10	69
7	2	3	6	3	4	12	4	5	20	2	2	4	3	3	9	51
8	4	2	8	3	2	6	3	2	6	2	2	4	5	2	10	34
9	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	3	12	68
10	5	5	25	4	4	16	4	3	12	4	3	12	5	4	20	85
11	5	5	25	5	5	25	4	3	12	4	3	12	5	4	20	94
12	5	5	25	5	4	20	3	3	9	3	3	9	5	3	15	78
13	1	3	3	3	4	12	4	2	8	3	3	9	4	4	16	48
14	2	3	6	3	4	12	2	4	8	4	4	16	2	3	6	48
15	1	3	3	3	4	12	4	3	12	2	4	8	3	3	9	44
16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	80
17	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	89
18	4	5	20	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	68
19	4	5	20	4	4	16	3	4	12	3	4	12	5	4	20	80
20	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	3	12	5	3	15	67
21	3	2	6	4	3	12	2	4	8	3	2	6	4	3	12	44
22	2	3	6	3	4	12	4	2	8	3	3	9	4	4	16	51
23	3	3	9	3	4	12	4	4	16	3	4	12	2	3	6	55
24	2	1	2	3	3	9	2	4	8	3	2	6	4	3	12	37
25	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3	3	9	5	3	15	58
26	5	4	20	4	4	16	4	4	16	3	4	12	5	4	20	84
27	4	5	20	4	3	12	3	3	9	3	3	9	5	3	15	65
28	5	5	25	4	4	16	4	3	12	2	2	4	4	3	12	69
29	4	3	12	3	2	6	2	3	6	1	1	1	3	2	6	31
30	4	4	16	4	3	12	3	3	9	2	2	4	4	3	12	53
31	4	4	16	4	3	12	3	4	12	2	3	6	4	4	16	62
32	4	4	16	4	4	16	4	3	12	3	3	9	2	2	4	57
33	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	2	4	42
34	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	1	1	1	32
35	5	5	25	3	3	9	4	3	12	3	3	9	4	4	16	71
36	3	4	12	3	3	9	4	4	16	2	2	4	4	3	12	53
37	4	4	16	3	3	9	4	3	12	3	3	9	4	3	12	58
38	4	4	16	4	4	16	3	3	9	2	2	4	4	4	16	61

Lanjutan

No. Resp.	NBi 1	MC 1	SN 1	NBi 2	MC 2	SN 2	NBi 3	MC 3	SN 3	NBi 4	MC 4	SN 4	NBi 5	MC 5	SN 5	SN
39	5	5	25	3	3	9	4	4	16	2	2	4	2	2	4	58
40	5	4	20	4	3	12	4	4	16	3	3	9	3	2	6	63
41	5	4	20	4	4	16	4	3	12	4	3	12	3	2	6	66
42	4	4	16	3	3	9	3	2	6	2	2	4	3	2	6	41
43	4	3	12	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	2	4	38
44	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	1	2	3	2	6	42
45	5	4	20	3	3	9	2	2	4	2	2	4	5	3	15	52



Lampiran 10. Perhitungan Skor Rata-rata

Hasil skor Rata-rata bj pada iklan Susu Kedelai (n=45)

atribut	skor tingkat kepercayaan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
1	0	2	8	29	6	3.87
2	0	2	8	26	9	3.93
3	0	11	19	14	1	3.11
4	0	7	18	20	0	3.29
5	0	1	15	29	0	3.62
6	0	2	6	36	1	3.80
7	0	1	15	27	2	3.67
Skor Rata-rata						25,29

Hasil skor rata-rata ej pada iklan susu kedelai (n=45)

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
1	0	1	13	21	10	3.89
2	0	2	9	16	18	4.11
3	0	3	13	27	2	3.62
4	0	0	25	19	1	3.47
5	0	1	14	25	5	3.76
6	0	1	3	30	11	4.13
7	0	0	3	18	24	4.47
Skor Rata-rata						27,44

Hasil Rata-rata Nbi (n=45)

Orang Lain Sebagai Referensi	Skor kemungkinan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Keluarga	2	5	6	19	13	3.80
Kerabat Dekat	1	1	21	19	3	3.49
Sahabat	1	5	15	24	0	3.38
Teman	1	16	15	13	0	2.89
Pemasar Produk	1	6	8	17	13	3.78
Skor Rata-rata						17,33

Lanjutan

Hasil rata-rata Mci (n=45)

Orang Lain Sebagai Referensi	Skor kemungkinan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Keluarga	1	2	11	18	13	3.89
Kerabat Dekat	0	2	21	20	2	3.49
Sahabat	0	6	22	15	2	3.29
Teman	2	16	18	9	0	2.76
Pemasar Produk	1	13	17	14	0	2.98
Skor Rata-rata						16,40



Lampiran 11. Perhitungan Indeks W1 dan W2

GMAact =	3.77	w1	0.53
b (bj) =	25.29		
e (ej) =	27.44		
t (jml atribut) =	7		
GMSN =	3.37	w2	0.47
NB =	17.33		
MC =	16.40		
u (jml relefansi relevan) =	5		



Lampiran 12. Tabulasi Nilai Perilaku Responden Iklan Susu Kedelai (BI)

Responden	AB	AB.w1	SN	SN.w2	BI	Interpretasi
1	73	38.69	28	13.16	51.85	TBUB
2	107	56.71	57	26.79	83.50	RUB
3	74	39.22	43	20.21	59.43	TBUB
4	117	62.01	92	43.24	105.25	BUB
5	129	68.37	98	46.06	114.43	BUB
6	116	61.48	69	32.43	93.91	BUB
7	87	46.11	51	23.97	70.08	RUB
8	118	62.54	34	15.98	78.52	RUB
9	112	59.36	68	31.96	91.32	RUB
10	131	69.43	85	39.95	109.38	BUB
11	134	71.02	94	44.18	115.20	BUB
12	130	68.9	78	36.66	105.56	RUB
13	92	48.76	48	22.56	71.32	RUB
14	80	42.4	48	22.56	64.96	RUB
15	76	40.28	44	20.68	60.96	TBUB
16	108	57.24	80	37.6	94.84	BUB
17	113	59.89	89	41.83	101.72	BUB
18	134	71.02	68	31.96	102.98	BUB
19	108	57.24	80	37.6	94.84	BUB
20	132	69.96	67	31.49	101.45	BUB
21	77	40.81	44	20.68	61.49	TBUB
22	78	41.34	51	23.97	65.31	RUB
23	88	46.64	55	25.85	72.49	RUB
24	65	34.45	37	17.39	51.84	TBUB
25	91	48.23	58	27.26	75.49	RUB
26	94	49.82	84	39.48	89.30	RUB
27	94	49.82	65	30.55	80.37	RUB
28	96	50.88	69	32.43	83.31	RUB
29	97	51.41	31	14.57	65.98	RUB
30	87	46.11	53	24.91	71.02	RUB
31	113	59.89	62	29.14	89.03	RUB
32	94	49.82	57	26.79	76.61	RUB
33	90	47.7	42	19.74	67.44	RUB
34	86	45.58	32	15.04	60.62	TBUB
35	96	50.88	71	33.37	84.25	RUB
36	72	38.16	53	24.91	63.07	TBUB
37	96	50.88	58	27.26	78.14	RUB
38	90	47.7	61	28.67	76.37	RUB
39	91	48.23	58	27.26	75.49	RUB
40	109	57.77	63	29.61	87.38	RUB

Lanjutan

Responden	AB	AB.w1	SN	SN.w2	BI	Interpretasi
41	92	48.76	66	31.02	79.78	RUB
42	129	68.37	41	19.27	87.64	RUB
43	107	56.71	41	19.27	75.98	RUB
44	117	62.01	38	17.86	79.87	RUB
45	103	54.59	42	19.74	74.33	RUB

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 13. Perhitungan Skala Interval Perilaku

Skor terendah								Skor tertinggi							
faktor act			faktor SN					faktor act			faktor SN				
atribut	min ei	min bi	min ei.bi	Referensi Relevan	min NB	min MC	min NB.MC	atribut	max ei	max bi	max ei.bi	Referensi Relevan	max NB	max MC	max NB.MC
potongan kehidupan	1	1	1	keluarga	1	1	1	potongan kehidupan	5	5	25	keluarga	5	5	25
bukti kesaksian	1	1	1	Kerabat dekat	1	1	1	bukti kesaksian	5	5	25	Kerabat dekat	5	5	25
ukuran	1	1	1	sahabat	1	1	1	ukuran	5	5	25	sahabat	5	5	25
gambar	1	1	1	Teman	1	1	1	gambar	5	5	25	Teman	5	5	25
kepala berita	1	1	1	Pemasar produk	1	1	1	kepala berita	5	5	25	Pemasar produk	5	5	25
kata-kata	1	1	1				5	kata-kata	5	5	25				125
layak dipercaya	1	1	1					layak dipercaya	5	5	25				
			7								175				

Lampiran 14. Uji Interdependensi Variabel dalam Analisis Faktor sebelum direduksi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	45	2.00	5.00	3.8667	.69413
x2	45	2.00	5.00	3.9333	.75076
x3	45	2.00	5.00	3.1111	.80403
x4	45	2.00	4.00	3.2889	.72683
x5	45	2.00	4.00	3.6222	.53466
x6	45	2.00	5.00	3.8000	.54772
x7	45	2.00	5.00	3.6667	.60302
Valid N (listwise)	45				

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.895
	Df	21
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
Anti-image Covariance	x1	.618	-.269	-.031	-.081	-.063	.045	-.105
	x2	-.269	.600	.194	-.095	-.098	-.109	.056
	x3	-.031	.194	.567	-.334	-.033	.044	-.126
	x4	-.081	-.095	-.334	.648	.068	-.101	.044
	x5	-.063	-.098	-.033	.068	.472	-.148	-.258
	x6	.045	-.109	.044	-.101	-.148	.758	-.071
	x7	-.105	.056	-.126	.044	-.258	-.071	.496
Anti-image Correlation	x1	.716 ^a	-.442	-.052	-.129	-.118	.066	-.190
	x2	-.442	.570 ^a	.332	-.152	-.185	-.161	.102
	x3	-.052	.332	.488 ^a	-.551	-.064	.067	-.237
	x4	-.129	-.152	-.551	.489 ^a	.122	-.145	.078
	x5	-.118	-.185	-.064	.122	.692 ^a	-.248	-.534
	x6	.066	-.161	.067	-.145	-.248	.784 ^a	-.116
	x7	-.190	.102	-.237	.078	-.534	-.116	.671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 15. Uji Interdependensi Variabel dalam Analisis Faktor setelah direduksi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.200
	Df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x4	x5	x6	x7
Anti-image Covariance	x1	.619	-.292	-.143	-.066	.048	-.119
	x2	-.292	.674	.032	-.098	-.140	.118
	x4	-.143	.032	.930	.069	-.109	-.046
	x5	-.066	-.098	.069	.474	-.147	-.283
	x6	.048	-.140	-.109	-.147	.761	-.065
	x7	-.119	.118	-.046	-.283	-.065	.525
	Anti-image Correlation	x1	.688 ^a	-.451	-.189	-.121	.070
x2		-.451	.608 ^a	.040	-.174	-.195	.197
x4		-.189	.040	.568 ^a	.104	-.130	-.065
x5		-.121	-.174	.104	.675 ^a	-.244	-.567
x6		.070	-.195	-.130	-.244	.783 ^a	-.103
x7		-.209	.197	-.065	-.567	-.103	.636 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 16. Ekstraksi Faktor

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.634
x2	1.000	.517
x4	1.000	.532
x5	1.000	.793
x6	1.000	.415
x7	1.000	.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	42.758	42.758	2.565	42.758	42.758
2	1.026	17.100	59.858	1.026	17.100	59.858
3	.944	15.735	75.593			
4	.751	12.523	88.116			
5	.412	6.858	94.974			
6	.302	5.026	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



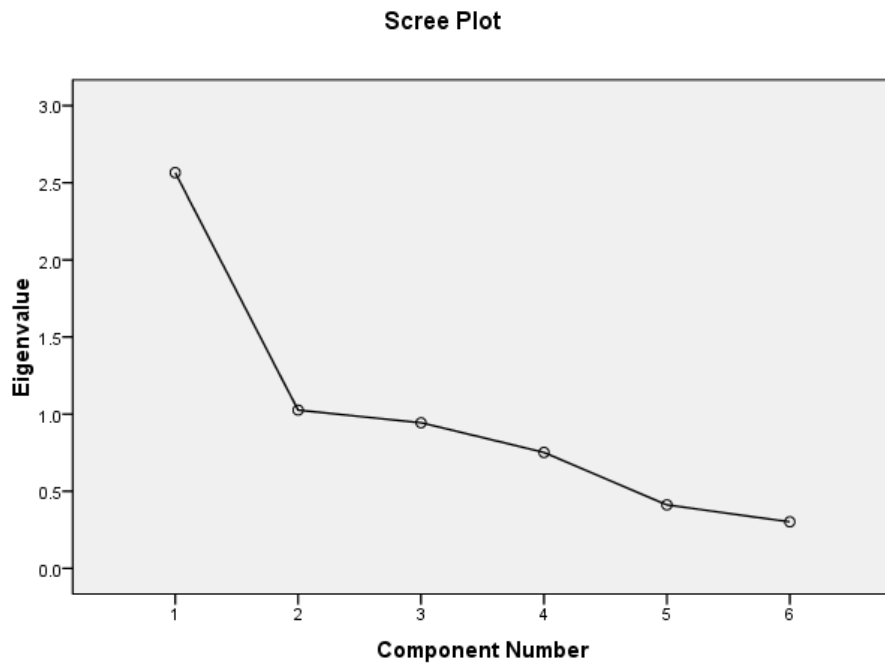
Lampiran 17. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1	.719	.343
x2	.610	.381
x4	.273	.677
x5	.813	-.364
x6	.634	-.118
x7	.735	-.399

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



Lampiran 18. Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1	.434	.668
x2	.321	.644
x4	-.121	.720
x5	.883	.114
x6	.602	.230
x7	.835	.044

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

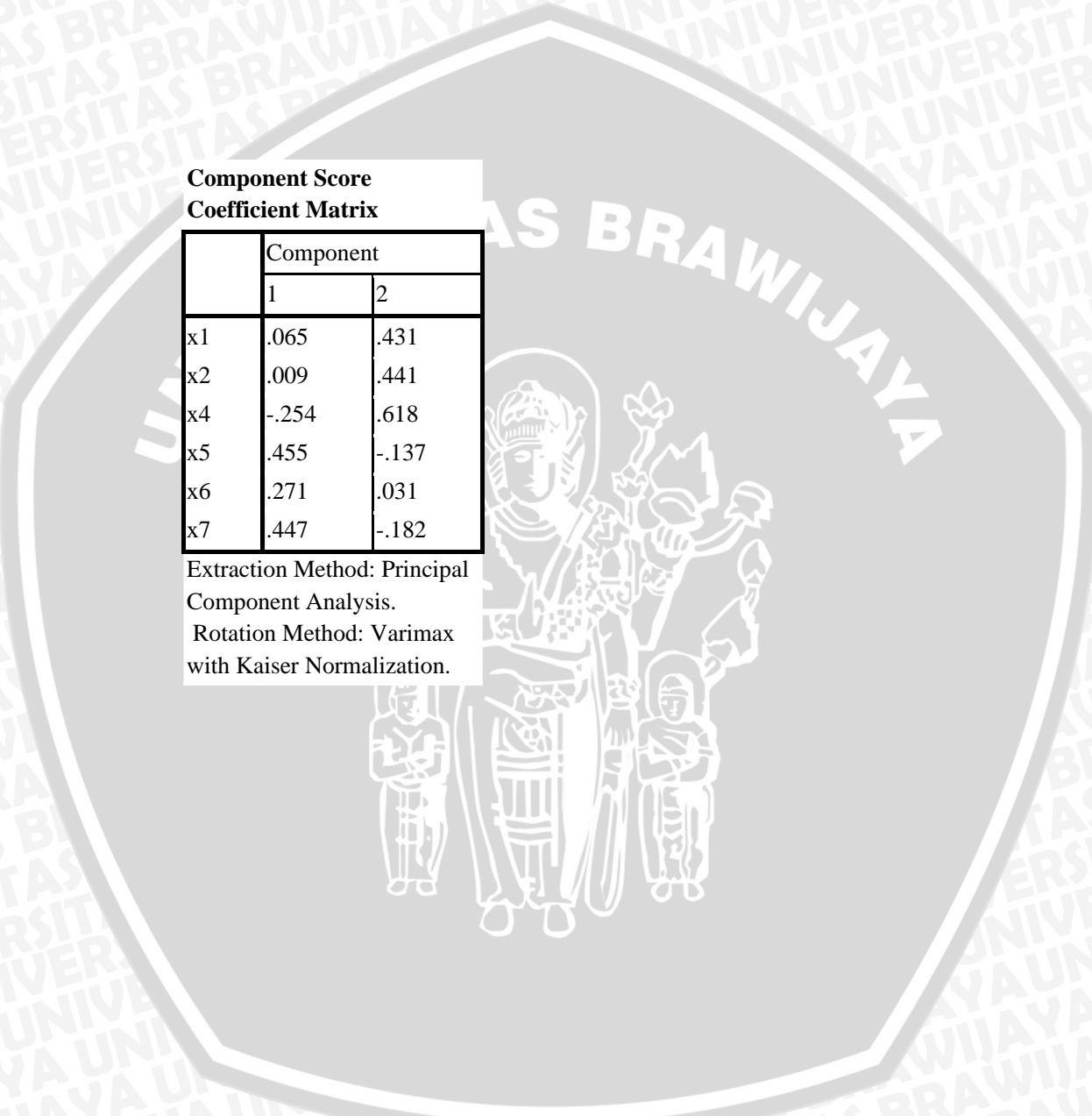
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
x1	.065	.431
x2	.009	.441
x4	-.254	.618
x5	.455	-.137
x6	.271	.031
x7	.447	-.182

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.





This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.