

**ANALISIS MEDIA PERIKLANAN DALAM PEMBELIAN PRODUK STRUDEL
(Studi Kasus pada *Outlet* Malang Strudel Kota Malang)**

JURNAL

**Oleh:
PRISCILLA ELISABETH YOSYETA RAPPAY**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2016**

Naskah Publikasi Jurnal

**ANALISIS MEDIA PERIKLANAN DALAM PEMBELIAN PRODUK STRUDEL
(Studi Kasus pada *Outlet Malang Strudel Kota Malang*)**

***ANALYSIS OF ADVERTISING MEDIA IN PURCHASING STRUDEL PRODUCTS
(Case Study on *Outlet Malang Strudel in Malang City*)***

Oleh:

PRISCILLA ELISABETH YOSYETA RAPPAY



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI NASKAH JURNAL

ANALISIS MEDIA PERIKLANAN DALAM PEMBELIAN PRODUK STRUDEL

(Studi Kasus pada *Outlet Malang Strudel Kota Malang*)

ANALYSIS OF ADVERTISING MEDIA IN PURCHASING STRUDEL PRODUCTS

(Case Study on Outlet Malang Strudel in Malang City)

Nama Mahasiswa : Priscilla Elisabeth Yosyeta Rappay

NIM : 125040100111185

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui,
Pembimbing

Silvana Maulidah, SP., MP.

NIP. 19770309 200701 2 001

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP. M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2016

Priscilla Elisabeth Yosyeta Rappay

NIM. 125040100111185



**ANALISIS MEDIA PERIKLANAN DALAM PEMBELIAN PRODUK STRUDEL
(Studi Kasus pada Outlet Malang Strudel Kota Malang)**

*Analysis of Advertising Media In Purchasing Strudel Products
(Case Study on Outlet Malang Strudel in Malang City)*

Priscilla Elisabeth Yosyeta Rappay, Silvana Maulidah, SP., MP.

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian

Universitas Brawijaya

Jl. Veteran Malang

Email: prsclelsbt@gmail.com

ABSTRACT

. Radio, internet, newspapers, billboards and endorsed are advertising media used by Malang Strudel to introduce and market their products. The purpose of the research were: (1) analyz any effect of advertising media in the purchase of products strudel and (2) analyze variable most dominant of advertising media in the purchase of products strudel. The method of analysis in this study consisted of qualitative and quantitative analysis method using the analysis partial least squares (PLS) and then analyzed with the help of software smartPLS 2.0. The results of this research that radio, newspapers, billboards, and significant endorse their product purchase, while the internet is not significant to the purchase of the product. Variable endorse is the most dominant variable toward the purchase of products with the indicator public figure who has the highest value of *t statistics* of all indicators. This indicates the presence of a public figure in the media as endorsing the greatest influence on the company's advertising campaign in getting customers.

Keyword : Strudel, Promotion, Advertising Media, Partial Least Square

ABSTRAK

Radio, internet, surat kabar, reklame dan yang terbaru dalam bentuk *endorse* merupakan media yang digunakan oleh Malang Strudel untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis apa saja yang berpengaruh dari media periklanan dalam pembelian produk strudel dan (2) menganalisis variabel apa yang paling dominan dari media periklanan dalam pembelian produk strudel. Metode analisis pada penelitian ini terdiri dari metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial least square* (PLS) kemudian dianalisis dengan bantuan *software smartPLS 2.0*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa radio, surat kabar, reklame, dan *endorse* signifikan terhadap pembelian produk, sedangkan internet tidak signifikan terhadap pembelian produk. Variabel *endorse* adalah variabel paling dominan terhadap pembelian produk dengan indikator *public figure* yang memiliki nilai *t statistics* tertinggi dari semua indikator yang ada. Hal ini menunjukkan dengan adanya *public figure* pada media *endorse* memberikan pengaruh terbesar sebagai promosi periklanan perusahaan dalam mendapatkan konsumennya.

Kata kunci : Strudel, Promosi, Media Periklanan, Partial Least Square

PENDAHULUAN

Pengembangan nilai tambah di bidang pertanian merupakan upaya peningkatan pendapatan yang dilakukan seseorang maupun kelompok. Beberapa bentuk pengembangan tersebut dapat dilihat dengan adanya keberagaman oleh-oleh dari buah apel yang menjadi identik dari kota Malang dengan berbagai macam olahannya. Salah satu oleh-oleh yang terbaru di kota Malang adalah strudel dengan varian rasa pertama yaitu *apple* strudel. Produk oleh-oleh tersebut bernama Malang Strudel dengan perusahaan yang bernama sama. Apel yang digunakan yaitu apel manalagi dari petani di daerah karangploso. Keberadaan oleh-oleh tersebut menjadi inovasi baru olahan apel yang ada di kota Malang.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran sesuai dengan perilaku konsumennya. Strategi pemasaran ini lebih dikenal sebagai 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satunya adalah promosi. Promosi yang dipakai oleh perusahaan dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Bagian dari promosi yang digunakan salah satunya adalah periklanan.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Selain itu juga untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar dari pesan yang disampaikan pemasar, hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit (Peter dan Olson, 2014).

Media periklanan digunakan menjadi perantara untuk menyampaikan pesan, memaparkan produknya dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen tidak akan membeli apa yang tidak mereka mengerti. Oleh sebab itu, media periklanan menjadi sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisi strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas, periklanan juga memerlukan biaya yang cukup besar (Peter dan Olson, 2000).

Tujuan dari sebuah perusahaan melakukan kampanye iklan dengan bantuan media, yaitu untuk meningkatkan jumlah pembelian produk sehingga mendapatkan keuntungan yang optimal. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen sudah mulai cocok dengan produk, maka ada perilaku yang dilakukan sesudah pembelian yaitu dengan mengulang kembali pembelian produk tersebut. Keadaan inilah yang diinginkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen tetap. Seberapa besar hubungan dari media periklanan dalam pembelian produk menjadi tolak ukur keberhasilan salah satu strategi promosi ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis apa saja yang berpengaruh dari media periklanan dalam pembelian produk strudel serta menganalisis variabel apa yang paling dominan dari media periklanan dalam pembelian produk strudel. Seberapa besar pengaruh media periklanan dapat menjadi pertimbangan strategi perusahaan. Strategi perusahaan digunakan agar perusahaan mencapai peningkatan jumlah pembelian serta mendapatkan peningkatan pendapatan. Media periklanan seperti radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse* akan diteliti masing-masing dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli strudel.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di wilayah kota Malang. Metode yang digunakan untuk penentuan lokasi penelitian diambil secara *purposive*, yaitu metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena sesuai dengan tujuan penelitian (Zulganef, 2008). Lokasi penelitian di *Outlet* Malang Strudel Kawi yaitu di Jalan Kawi Atas nomor 43C Malang. Malang Strudel memiliki 6 outlet yang tersebar di Malang Raya, namun pada pertimbangan peneliti bahwa *outlet* kawi merupakan *outlet* terbaru dan terletak di jantung kota Malang, sehingga sasaran konsumen meluas ke berbagai kalangan dan sesuai dengan penelitian ini.

2. Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2003). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari *outlet* Malang Strudel kawi yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Maka besar sampel dipengaruhi oleh maksimum *error* atau marjin kesalahan dan derajat kepercayaan. Besarnya sampel dapat diketahui dengan cara sebagai berikut (Cooper dan Emory, 1996):

$$n = \frac{p(1-p)}{(\sigma p)^2} + 1 \dots \dots \dots (1)$$

Nilai p selalu berkisar antara 0 – tak terhingga (~) maka besar p (1-p) dapat dicari sebagai berikut:

$$\text{Jika } p = p(1-p)$$

$$p = p - p^2$$

p maksimum jika

$$\frac{\partial p}{\partial p} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5 \dots \dots (2)$$

Substitusikan nilai p tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh:

$$n = \frac{p(1-p)}{(\sigma p)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = 97,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ_p = 0,051 = kesalahan proposi standar (0,1/1,96)

= 0,1 = marjin kesalahan sebesar $\pm 10\%$

= 1,96 = nilai dari derajat kepercayaan 95%

p = estimasi penyebaran populasi

Diketahui dari hasil perhitungan tersebut, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 97,04 atau dibulatkan genap menjadi 100 responden, sehingga sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi dengan memberikan angket kepada responden dan disertai dokumentasi kegiatan. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, berbagai buku penunjang, dan data yang diperoleh dari Perusahaan.

4. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} atau jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2002). Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. *Product moment* digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel, data atau skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Berarti suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lainnya (Kriyantono, 2006). Dasar pengambilan keputusan apakah suatu item atau variabel reliabel atau tidak adalah berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai lebih kecil dari 0,6 dikatakan tidak reliabel.

c. Analisis Data menggunakan Metode *Partial Least Square*

Partial least square (PLS) merupakan metode yang digunakan untuk pengujian model dan hubungan antar variabel. Data yang sudah didapatkan, kemudian dianalisis dengan bantuan *software smartPLS*. Pengujian model menggunakan PLS mempunyai tujuh tahapan yaitu:

1). Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Subchan (2013), perancangan model struktural berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Perancangan model didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model struktural berfungsi menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya.

2). Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel (Subchan, 2013). Perancangan model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menjelaskan antara variabel laten dengan variabel indikatornya.

3). Mengkonstruksi Diagram Jalur

Hasil perancangan dari *inner model* dan *outer model* selanjutnya dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Hal ini dilakukan agar hasilnya mudah dipahami. Ada dua hal yang perlu dilakukan antara lain menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun model pengukuran yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan variabel eksogen dengan indikator (Fitriani, 2013).

4). Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Setelah mengkonversikan kedalam bentuk diagram jalur, kemudian diagram jalur dikonversikan kedalam persamaan. Persamaan ini ada dua yaitu:

- ✓ Persamaan model struktural (*inner model*) untuk spesifikasi antar variabel laten.
- ✓ Persamaan model pengukuran (*outer model*) merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

5). Pendugaan Parameter

Pendugaan Parameter bertujuan mengestimasi model teoritis yang dibangun dengan mengukur kebaikan model pada jenjang variabel laten dan parameter yang diestimasi atau indikatornya. Pada penelitian ini pendugaan parameter meliputi (Hartono, 2010):

- ✓ Estimasi bobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- ✓ Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.

6) Evaluasi *Goodness of Fit*

Pada evaluasi kriteria *Goodness of Fit* dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model dan sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi PLS yang dilakukan yaitu:

a). Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model* (refleksif)

Model refleksif dipandang secara matematis indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. *Goodness of Fit Outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

b). Evaluasi *Goodness of Fit Inner Model* (struktural)

Evaluasi pada model ini tujuannya untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh *substantive* variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Setelah nilai *R-Square*, model PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square*, *predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Berikut rumus *Q-square*:

$$\checkmark Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2008).

7). Pengujian Hipotesis

Statistik uji yang digunakan adalah *statistic t* atau uji t. Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Periklanan Malang Strudel

Kehadirannya yang sudah berjalan selama $\pm 1,5$ tahun menjadikan Malang Strudel dikenal dan digemari konsumen sampai rela mengantri panjang demi mendapat produk strudel tersebut. Produk ini dikenal konsumen juga karena promosi yang digunakan dalam bentuk media periklanan. Media periklanan yang digunakan seperti radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse*.

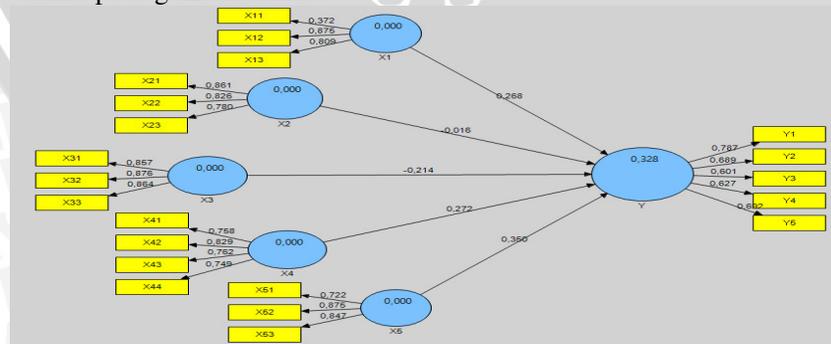
Radio merupakan salah satu media periklanan yang dipakai perusahaan ini untuk mengenalkan produknya ke masyarakat kota Malang. Salah satu radio yang mengiklankan produk ini yaitu RRI Malang. Fungsinya untuk mengenalkan produk kepada penikmat radio yang ada di Malang. Selain itu, jika ada acara khusus yang menyertakan perusahaan ditambah adanya diskon khusus, konsumen dapat tertarik dengan acara tersebut. Media berikutnya adalah internet yang menjadi media periklanan produk ini. Salah satunya yaitu memiliki blog khusus yaitu www.malangstrudel.com yang berfungsi menjadi tempat untuk berbagi informasi kepada konsumen untuk mengetahui berbagai produk mulai dari varian rasa dan informasi harga serta segala informasi khusus dari perusahaan untuk diinformasikan kepada konsumen. Pada media cetak, Malang Strudel pun ikut memasang iklan di berbagai koran dan majalah. Selain koran dalam media cetak, terdapat juga koran secara *online* yang ditulis oleh berbagai situs. Media yang sering dilihat oleh konsumen saat mengetahui suatu produk yaitu dari reklame. Reklame memberi kemudahan secara visual agar masyarakat terutama kota Malang dapat membeli produk tersebut. Terakhir, ada *endorse* yang biasanya dilakukan oleh para selebriti. Pemilik yang juga adalah selebriti, mengajak keluarganya (Shireen Sungkar, Zaskia Sungkar dan Irwansyah) untuk mengenalkan produk tersebut. Media ini sering diletakkan di media lainnya yaitu internet, surat kabar dan reklame. Perbedaan *endorse* dengan yang lainnya adalah dilihat dari daya tarik, kredibilitas dan siapa yang menjadi model dalam iklan tersebut. Hal ini menjadikan *endorse* menjadi media tersendiri sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk.

2. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan data variabel laten yaitu indeks pembelian produk yang diukur indeks radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse*. Pengukuran variabel ini dihipotesiskan mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk malang strudel. Berikut langkah-langkah dalam analisis *partial least square*:

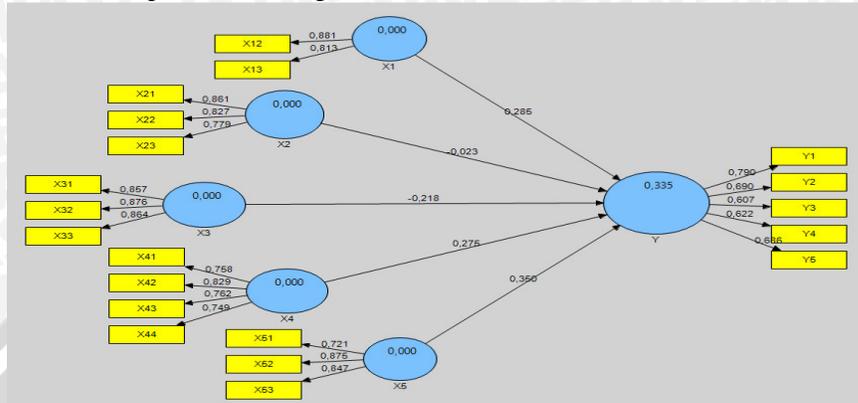
1). Konstruksi Diagram Jalur

Diagram jalur hasil pengujian dengan bantuan *software smartPLS* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur
 Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Diagram jalur tersebut nilai *loading factor* indikator musik (X_{11}) kurang dari 0,50 yaitu 0,372. Jika nilai *loading factor* dibawah 0,50, maka sebaiknya dikeluarkan dan dilakukan modifikasi pada diagram jalur. Hasil dari modifikasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Konstruksi Diagram Jalur Setelah Dimodifikasi

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

2). Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

Konversi diagram jalur ke persamaan pada penelitian ini ada dua yaitu:

a. Persamaan Model Pengukuran (*Outer model*)

Persamaan model pengukuran pada variabel laten dengan variabel indikatornya yang meliputi:

- Variabel radio.

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah indikator isi pesan (X_{12}). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$X_1 = 0,881 X_{12} + 0,813 X_{13}$$

- Variabel internet

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah indikator gambar (X_{21}). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$X_2 = 0,861 X_{21} + 0,827 X_{22} + 0,779 X_{23}$$

- Variabel surat kabar

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu indikator isi pesan (X_{32}). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$X_3 = 0,857 X_{31} + 0,876 X_{32} + 0,864 X_{33}$$

- Variabel reklame

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu indikator isi pesan (X_{42}). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$X_4 = 0,758 X_{41} + 0,829 X_{42} + 0,762 X_{43} + 0,749 X_{44}$$

- Variabel endorse

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu indikator kredibilitas (X_{52}). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$X_5 = 0,721 X_{51} + 0,875 X_{52} + 0,847 X_{53}$$

- Variabel pembelian produk

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu indikator jenis produk (Y_1). Persamaan pengukurannya yaitu:

$$Y = 0,790 Y_1 + 0,690 Y_2 + 0,607 Y_3 + 0,622 Y_4 + 0,686 Y_5$$

b. Persamaan Model Struktural (*Inner model*)

Persamaan model struktural untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya yaitu:

$$Y = 0,285 X_1 + (-0,023) X_2 + (-0,218) X_3 + 0,275 X_4 + 0,350 X_5$$

3) Pendugaan Parameter

Pada pendugaan parameter digunakan untuk mengetahui indikator yang paling berpengaruh pada tiap variabelnya berdasarkan nilai *outer loading*-nya. Diketahui bahwa indikator X_{12} yaitu isi pesan pada variabel radio mempunyai nilai paling besar yaitu 0,881. Indikator tersebut paling berpengaruh pada penelitian ini.

4). Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi ini menggunakan dua evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Berikut penjelasan masing-masing evaluasi model pengukuran:

a. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*.

- Evaluasi *convergent validity*

Tahap pertama yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* yang dievaluasi indikator validitasnya. Diketahui dari uji tersebut bahwa indikator variabel musik (X_{11}) harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5. Menurut Yamin (2011) nilai *loading factor* dibawah 0,5 harus dikeluarkan (*drop*) dari model. Semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga indikator yang digunakan valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran ini menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (dikeluarkan dari model).

- Evaluasi *discriminant validity*

Evaluasi selanjutnya adalah *discriminant validity* yang dilakukan melalui nilai *cross loadings* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Setiap indikator yang mengukur konstraknya harus berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya yaitu membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Korelasi maksimal konstruk radio (X_1) dengan konstruk lainnya adalah 0,505 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,847. Korelasi maksimal konstruk internet (X_2) dengan konstruk lainnya adalah 0,700 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,823. Korelasi maksimal konstruk surat kabar (X_3) dengan konstruk lainnya adalah 0,754 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,865. Korelasi maksimal konstruk reklame (X_4) dengan konstruk lainnya adalah 0,683 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,775. Korelasi maksimal konstruk *endorse* (X_5) dengan konstruk lainnya adalah 0,499 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,818. Korelasi maksimal konstruk keputusan pembelian (Y) dengan konstruk lainnya adalah 0,499 sedangkan nilai akar AVE nya adalah 0,682. Diketahui semua nilai akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya sehingga evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

- Evaluasi *composite reability*

Composite reability bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya kehandalannya. Tahapannya dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (Yamin, 2011). Hasilnya menunjukkan bahwa semua kontrak memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

b. Evaluasi Model Struktural

Pemeriksaan terhadap *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R^2 dari model penelitian. Untuk menghasilkan nilai *t statistic* sebagai uji signifikansi model, dapat diperoleh dari proses *bootstrapping*. Hasil proses *bootstrapping* diketahui bahwa *t statistic* yang menggambarkan hubungan antar variabel menunjukkan bahwa hasilnya seperti berikut:

Tabel 1. Hasil T Statistic

Hubungan Antar Variabel	T Statistics
X1 -> Y	2,660
X2 -> Y	0,176
X3 -> Y	1,622
X4 -> Y	1,980
X5 -> Y	2,670

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan tabel diatas, hubungan jalur yang signifikan adalah radio dengan pembelian produk, surat kabar dengan pembelian produk, reklame dengan pembelian produk dan *endorse* dengan pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. T_{tabel} mempunyai angka sebesar 1,290. Sedangkan untuk hubungan jalur internet dengan pembelian produk tidak signifikan dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Setelah evaluasi nilai signifikansi selanjutnya adalah melihat nilai R^2 . Nilai R^2 adalah untuk mengevaluasi pengujian model struktural hubungan antara kedua kontrak sekaligus melihat nilai pengaruh antara kedua variabel. Nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai R^2

Variabel	R Square
X1	
X2	
X3	
X4	
X5	
Y	0,335

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Tabel diatas menunjukkan nilai R^2 kontrak pembelian produk sebesar 0,335. Hal ini berarti kontrak radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,5%, sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh variabel lain oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5). Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dari antar variabel. Perbandingan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pada X terhadap Y. Hasil hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis radio dalam pembelian produk
 H_0 : radio tidak berpengaruh dalam pembelian produk
 H_1 : radio berpengaruh dalam pembelian produk
 Jika hasil t_{hitung} dari variabel radio dengan pembelian produk yaitu 2,660 > 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Menganalisis internet dalam pembelian produk
 H_0 : internet tidak berpengaruh dalam pembelian produk
 H_1 : internet berpengaruh dalam pembelian produk
 Jika hasil t_{hitung} dari variabel internet dengan pembelian produk yaitu 0,176 < 1,290 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak H_0 diterima.
- c. Menganalisis surat kabar dalam pembelian produk
 H_0 : surat kabar tidak berpengaruh dalam pembelian produk
 H_1 : surat kabar berpengaruh dalam pembelian produk
 Jika hasil t_{hitung} dari variabel surat kabar dengan pembelian produk yaitu 1,667 > 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- d. Menganalisis reklame dalam pembelian produk
 H_0 : reklame tidak berpengaruh dalam pembelian produk
 H_1 : reklame berpengaruh dalam pembelian produk
 Jika hasil t_{hitung} dari variabel reklame dengan pembelian produk yaitu 1,980 > 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
- e. Menganalisis *endorse* dalam pembelian produk
 H_0 : *endorse* tidak berpengaruh dalam pembelian produk
 H_1 : *endorse* berpengaruh dalam pembelian produk
 Jika hasil t_{hitung} dari variabel *endorse* dengan pembelian produk yaitu 2,670 > 1,290 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Analisis Variabel Media Periklanan Dalam Pembelian Produk

Variabel radio (X_1) memiliki indikator sebanyak 3 yaitu indikator musik (X_{11}), isi pesan (X_{12}), dan penyampaian pesan (X_{13}). Pada indikator musik (X_{11}) tidak memiliki hubungan dengan pembelian produk karena nilai *loading factor* kurang dari 0,5, sehingga indikator yang digunakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil *t statistic* Radio pada Nilai *Outer Loadings*

Variabel	T Statistics
$X_{12} <- X_1$	14,848
$X_{13} <- X_1$	8,744

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel indikator isi pesan (X_{12}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 14,848. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara isi pesan dengan radio. Variabel penyampaian pesan (X_{13}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 8,744. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (Tarf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara penyampaian pesan dengan radio.

Variabel internet (X_2) memiliki indikator sebanyak 3 yaitu indikator gambar (X_{21}), isi pesan (X_{22}), dan struktur pesan (X_{23}). Karena semua indikator nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil *t statistic* Internet pada Nilai *Outer Loadings*

Variabel	T Statistics
$X_{21} <- X_2$	8,768
$X_{22} <- X_2$	5,335
$X_{23} <- X_2$	4,710

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel indikator gambar (X_{21}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 8,768. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara gambar dengan internet. Variabel isi pesan (X_{22}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 5,335. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara isi pesan dengan internet. Variabel struktur pesan (X_{23}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 4,710. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara struktur pesan dengan internet.

Variabel surat kabar (X_3) memiliki indikator sebanyak 3 yaitu indikator gambar (X_{31}), isi pesan (X_{32}), dan penempatan iklan (X_{33}). Karena semua indikator nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil *t statistic* Surat Kabar pada Nilai *Outer Loadings*

Variabel	T Statistics
$X_{31} <- X_3$	7,559
$X_{32} <- X_3$	9,918
$X_{33} <- X_3$	10,060

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui variabel indikator gambar (X_{31}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 7,559. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara gambar dengan surat kabar. Variabel isi pesan (X_{32}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 9,918. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara isi pesan dengan surat kabar. Variabel penempatan iklan (X_{33}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 10,060. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara penempatan iklan dengan surat kabar.

Variabel reklame (X_4) memiliki indikator sebanyak 4 yaitu indikator gambar (X_{41}), isi pesan (X_{42}), penempatan iklan (X_{43}) dan jenis reklame yang digunakan (X_{44}). Karena semua indikator nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil *t statistic* Reklame pada Nilai *Outer Loadings*

Variabel	T Statistics
$X_{41} <- X_4$	10,378
$X_{42} <- X_4$	9,368
$X_{43} <- X_4$	7,383
$X_{44} <- X_4$	7,877

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel indikator gambar (X_{41}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 10,378. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara gambar dengan reklame. Variabel isi pesan (X_{42}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 9,368. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara isi pesan dengan reklame. Variabel penempatan iklan (X_{43}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar sehingga 7,383. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara penempatan iklan dengan reklame. Variabel jenis reklame yang digunakan (X_{44}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar sehingga 7,877. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara jenis reklame yang digunakan dengan reklame.

Variabel *endorse* (X_5) memiliki indikator sebanyak 3 yaitu indikator daya tarik (X_{51}), kredibilitas (X_{52}) dan *public figure* (X_{53}). Karena semua indikator nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil *t statistic Endorse* pada Nilai *Outer Loadings*

Variabel	T Statistics
$X_{51} <- X_5$	6,306
$X_{52} <- X_5$	15,578
$X_{53} <- X_5$	21,582

Sumber: (Data Primer Diolah) (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel indikator daya tarik (X_{51}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 6,306. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara daya tarik dengan *endorse*. Variabel kredibilitas (X_{52}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 15,578. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas dengan *endorse*. Variabel *public figure* (X_{53}) menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 21,582. Nilai tersebut berarti lebih dari nilai t_{tabel} yaitu 1,290 (taraf signifikansinya). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara *public figure* dengan *endorse*.

4. Analisis Variabel Dominan Dalam Pembelian Produk

Variabel dominan menunjukkan bahwa hasil yang dilakukan menggambarkan adanya variabel yang memperoleh nilai tertinggi. Kelima media periklanan serta ada 16 indikator didalamnya mempunyai hubungan tertinggi dalam mempengaruhi konsumen membeli produknya. Selain itu dari variabel pembelian produk, diketahui

bahwa semuanya signifikan yang artinya penggunaan media periklanan dapat dihubungkan dengan pembelian produk berdasarkan indikator tersebut. Namun pada penelitian ini, diketahui ada satu variabel yang tidak signifikan yaitu media internet. Media tersebut kurang dapat diterima penggunaannya sebagai media periklanan perusahaan. Strudel yang menjadi produk perusahaan, kurang mendapat perhatian dari konsumen melalui internet.

Lalu untuk variabel yang paling dominan adalah media *endorse*. Media tersebut mendapatkan nilai tertinggi dari kelima variabel lainnya. Keberadaan media ini menjadikan produk dapat diterima konsumen. *Endorse* yang dimana dilakukan oleh pemilik, Teuku Wisnu beserta keluarga dan juga beberapa selebriti, mampu memberikan pengaruh dominan dari media periklanannya. Selain itu, indikator pada *endorse* yaitu *public figure*, memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan dengan adanya *public figure* pada media *endorse* memberikan pengaruh terbesar sebagai promosi periklanan perusahaan dalam mendapatkan konsumennya. Keberadaan *public figure* mempunyai tempat tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk strudel. Pada penelitian ini, sosok *public figure* yang menarik, sosok *public figure* yang memiliki wajah yang tampan/ cantik, sosok *public figure* yang penampilannya mempesona, sosok *public figure* yang memiliki latar belakang baik, dan sosok *public figure* yang mampu membawa nama produk dengan baik mendapatkan paling besar angka (dalam kategori sangat memenuhi/ sangat setuju) pada kuesioner.

KESIMPULAN

1. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui apa saja yang berpengaruh dari media periklanan dalam pembelian produk strudel, diketahui bahwa radio, surat kabar, reklame, dan *endorse* signifikan terhadap pembelian produk, sedangkan internet tidak signifikan terhadap pembelian produk. Hal ini dikarenakan penggunaan *blog* pada internet kurang diminati konsumen sebagai media periklanan. Konsumen lebih berminat pada surat kabar dan *endorse* yang bisa diakses secara *online* dan ada di sosial media perusahaan.
2. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui variabel dominan dari media periklanan terhadap pembelian produk strudel, diketahui bahwa media *endorse* mendapatkan nilai paling terbanyak berdasarkan *t statistic*-nya yaitu 2,670. Hal ini dikarenakan hubungan antara pemilik dengan media periklanannya sangat erat sehingga mampu memberi *endorse* yang baik dengan bantuan *endorser* dikalangan selebriti maupun tokoh yang sangat dikenal konsumen. Indikatornya yaitu *public figure* juga mendapatkan nilai tertinggi sebesar 21,582.

SARAN

1. Intenet memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian produk sehingga perusahaan diharapkan memperbaiki penggunaan iklan tersebut dalam mempengaruhi konsumen membeli produk strudel.
2. *Endorse* memiliki pengaruh terbesar dan signifikan terhadap pembelian produk sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penggunaan iklan tersebut dalam mempengaruhi konsumen membeli produk strudel.
3. Dalam penelitian ini hanya dikemukakan tentang pengaruh media periklanan terhadap pembelian produk tanpa adanya variabel lain tidak disertakan seperti faktor harga, promosi penjualan, atau *personal selling*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk mengangkat variabel-variabel tersebut di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Cooper, David R. and Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Fitriani, M. 2013. *Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Penerbit Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Penerbit AKT. Jakarta.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian Edisi kedua*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Peter J.C and Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter J.C and Olson, J.C. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business : A skill Building*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Subchan. 2013. *Perancangan Model Struktural pada PLS*. Penerbit Widayatama. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Yamin, S. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data. Penelitian Dengan Menggunakan Partial Least Square*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Graha Ilmu. Jakarta.