

4.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Konsep Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran variabel	Skala pengukuran
Bauran promosi			<p>Elemen pemasaran yang terdiri atas perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.</p> <p>Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi penjualan Periklanan 		
Promosi penjualan			<p>Kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemberian hadiah, potongan harga, dan sebagainya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.</p> <p>Promosi penjualan yang dilakukan meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> Hadiah Potongan harga Kemasan bertanda khusus 		
		1. Hadiah	Barang yang didapatkan setelah melakukan pembelian produk dengan menunjukkan kupon yang ditemukan dalam kemasan		
		a. Daya tarik hadiah	Munculnya minat beli konsumen atas hadiah yang ditawarkan	<p>Variabel daya tarik diukur berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hadiah langsung Beli 1 gratis 1 Perjalanan ke Tokyo Ratusan gadget Tidak tertarik membeli 	<p>5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran)</p> <p>4 Setuju (memilih tiga kategori pengukuran)</p> <p>3 Netral (memilih dua kategori pengukuran)</p> <p>2 Tidak setuju (memilih satu kategori)</p>

					pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (tidak tertarik membeli)
	b. Kecenderungan pembelian	Sikap konsumen yang menunjukkan keinginan melakukan pembelian	Variabel ini diukur berdasarkan: 1. Hadiah menarik 2. Lokasi perjalanan 3. Kesempatan menang 4. Jumlah hadiah 5. Keberagaman hadiah		5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
2. Potongan harga		Penawaran harga yang lebih murah dari harga normal selama periode tertentu			
	a. Keinginan berbelanja	Kemauan untuk membeli produk karena potongan harga yang ditawarkan	Variabel keinginan berbelanja diukur berdasarkan: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Besarnya potongan 5. Kuantitas/isi produk		5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
	b. Kualitas produk	Penilaian konsumen terhadap mutu produk Roma malkist	Variabel kualitas produk diukur berdasarkan: 1. Rasa 2. Daya tahan kemasan 3. Kualitas bahan baku 4. Proses sesuai standar 5. Tampilan produk		5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori

				pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
3. Kemasan bertanda khusus	Desain produk tambahan sebagai tanda penawaran khusus pada pembungkus produk yang menerangkan informasi promosi			
a. Kemasan menarik perhatian	Pembungkus luar yang membedakan dengan produk lain sehingga membuat konsumen tertarik	Variabel kemasan menarik diukur berdasarkan:	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)	
b. Kejelasan informasi pesan	Penjelasan secara lengkap yang disajikan mengenai kemasan khusus pada periode promosi	Variabel ini diukur berdasarkan:	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)	
Periklanan	Presentasi nonpribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh perusahaan. Periklanan akan merangsang pembelian dengan memenuhi kriteria:			

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>)
1. Perhatian (<i>Attention</i>)	Daya tarik konsumen atas iklan produk yang dihasilkan	
a. Isi iklan	Berita yang menginformasikan bagian-bagian yang penting	<p>Variabel isi iklan diukur berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan 2. Gambar 3. Kreatifitas 4. Menarik 5. Pesan singkat
		<p>5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran)</p> <p>4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran)</p> <p>3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran)</p> <p>2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran)</p> <p>1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)</p>
b. Frekuensi iklan	Iklan produk biskuit yang ditayangkan secara berulang-ulang dalam satu hari	<p>Variabel frekuensi iklan diukur berdasarkan penayangan dalam sehari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih dari sepuluh kali 2. Antara 8-10, 3. Antara 5-7, 4. Antara 2-4, 5. Hanya sekali
		<p>5 Sangat setuju (Lebih dari 10 kali)</p> <p>4 Setuju (Antara 8-10)</p> <p>3 Netral (Antara 5-7)</p> <p>2 Tidak setuju (Antara 2-4)</p> <p>1 Sangat tidak setuju (Hanya sekali)</p>
2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Munculnya minat beli konsumen terhadap promosi yang ditawarkan produk	
a. Efektifitas media	Kemampuan pesan yang disajikan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk	<p>Variabel efektifitas media diukur berdasarkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu penayangan 2. Kesesuaian target 3. Intensif 4. Pesan singkat
		<p>5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran)</p> <p>4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran)</p> <p>3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran)</p>

			5. Slogan	2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
	b. Persepsi konsumen	Tanggapan langsung konsumen terhadap iklan produk	Variabel persepsi konsumen diukur berdasarkan: 1. Kualitas 2. Produk 3. Harga 4. Rasa 5. Promosi	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
3. Keinginan (<i>Desire</i>)		Konsumen dibuat lebih dari tertarik dan terpicat, tetapi juga harus didorong unyuk menimbulkan rasa untuk memiliki produk yang diiklankan		
	a. Informasi iklan	Kegiatan menjelaskan produk barang atau jasa kepada konsumen mengenai promosi dan produk melalui media periklanan	Variabel informasi iklan diukur berdasarkan: 1. Kuantitas/isi 2. Keberagaman hadiah 3. Merek produk 4. Harga 5. Manfaat	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
	b. Minat konsumen	Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian setelah melihat iklan produk	Variabel minat konsumen diukur berdasarkan: 1. Rasa 2. Promo hadiah	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran)

			3. Kuantitas/isi 4. Harga produk 5. Merek		3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
	c. Kepercayaan konsumen	Keyakinan terhadap iklan produk Roma malkist yang memberikan kepuasan setelah melakukan pembelian	Variabel kepercayaan konsumen berdasarkan: 1. Merek 2. Kualitas produk 3. Promosi yang ditawarkan 4. Cita rasa 5. Manfaat	kepercayaan diukur	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
Pembelian		Kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menukarkan uang dengan produk Roma malkist. Pembelian produk Roma malkist diukur berdasarkan variabel : 1. Produk 2. Merek 3. Beragam jenis rasa 4. Perilaku pascapembelian			
	1. Produk	Biskuit Roma malkist yang dipilih oleh konsumen dalam pembelian	Variabel rasa berdasarkan : 1. Rasa 2. Warna 3. Ukuran 4. Renyah 5. Manfaat	dinilai	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran)

				1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)
2. Merek	Tanda berupa gambar, nama, kata, yang digunakan sebagai pembeda produk Roma malkist dengan produk lain yang mempengaruhi pembelian konsumen	Variabel merek yang diukur berdasarkan: 1. Keyakinan merek 2. Merek terkenal 3. Kekuatan merek 4. Keuntungan merek 5. Manfaat	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)	
3. Beragam jenis rasa	Variasi rasa produk Roma malkist yang dipilih oleh konsumen dalam pembelian	Variabel rasa diukur berdasarkan: 1. Rasa original, 2. Rasa abon, 3. Rasa cream/keju, 4. Rasa seaweed, 5. Rasa coklat	5 Sangat setuju (menyukai semua rasa) 4 Setuju (menyukai empat rasa) 3 Netral (menyukai tiga rasa) 2 Tidak setuju (menyukai dua rasa) 1 Sangat tidak setuju (menyukai lima rasa)	
4. Perilaku pasca pembelian	Perubahan sikap konsumen setelah melakukan pembelian produk Roma malkist	Variabel perilaku diukur berdasarkan: 1. Puas 2. Menyebarkan kepada teman 3. Pembelian ulang 4. Pertimbangan merek 5. Pertimbangan produk	5 Sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran) 4 Setuju (memilih empat kategori pengukuran) 3 Netral (memilih tiga kategori pengukuran) 2 Tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran) 1 Sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)	