

653.1
LITA
P CI

PENGARUH INFORMASI PRODUK, KESAN DAN ATURAN
SOSIAL SERTA KESENYANGAN TERHADAP OPTIMASI STRATEGI
PERIKLANAN MELALUI APRESIASI IKLAN PADA PRODUK
SABUN MANDI LUX DAN LEFEBUOY
(STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA SEMARANG)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Adijati Utaminingsih

NIM : C4A098103

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tesis berjudul

Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Serta Kesenangan Terhadap
Optimasi Strategi Periklanan Pada Produk Sabun Mandi Lux dan Lifebuoy
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Semarang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Adijati Utaminingsih

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 April 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



Drs. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing/Anggota



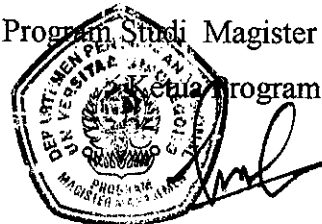
Hj. Utami Tri S. SE, MBA

Semarang, 19 April 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Sertifikat

Saya yang bertandatangan dibawah ini Adijati Utaminingsih, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Maret 2001



Adijati Utaminingsih

..... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.....

(Q. S. 13 : 11)

.....Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.....

(Q. S. 58 : 11)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya selama penulisan tesis ini. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca sarjana, Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro.

Tesis ini berjudul Pengaruh Informasi Produk, Kesan Dan Aturan Sosial Serta Kesenangan Terhadap Optimasi Strategi Periklanan Pada Produk Sabun Mandi Lux Dan Lifebuoy. Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor manfaat personal terhadap optimasi strategi periklanan pada produk sabun mandi. Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat menjadi masukan bagi para produsen maupun pengiklan dengan memperhatikan apresiasi pemirsa terhadap iklan-iklan yang ada, sehingga mereka mampu menghasilkan iklan yang tepat waktu, tempat dan sasaran.

Dengan tulus dan rendah hati penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa kesempatan, bimbingan, partisipasi dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
2. Ibu Hj. Utami Tri S. SE, MBA, selaku pembimbing yang telah memberikan

pengarahan, masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini

3. Para Dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.
4. Staf Administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.
5. Teman-teman kuliah di Magister Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu selama masa studi penulis, terutama untuk persahabatan dan motivasi yang telah diberikan.
6. Keluarga yang sangat saya sayangi Ayah, Ibu, Kakak-kakak dan Adik, yang telah membantu dalam mewujudkan keberhasilan dan kebahagiaan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sejak awal hingga terselesaikannya tesis ini.

Menyadari bahwa tesis yang telah penulis susun ini masih jauh dari sempurna dan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki maka kritik dan saran akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Semarang, Maret 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstraksi.....	xiii
Bab I. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
Bab II. Talaah Pustaka dan Hipotesis.....	10
2.1 Telaah pustaka.....	10
2.1.1 Strategi Iklan.....	10
2.1.2 Strategi Iklan yang Optimal.....	13

2.1.3 Apresiasi Iklan.....	15
2.1.4 Manfaat Personal.....	17
2.1.5 Manfaat Pribadi versus Apresiasi Iklan.....	19
2.1.6 Apresiasi Iklan versus Optimasi Strategi Periklanan.....	21
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.3. Hipotesis.....	27
Bab III. Metode Penelitian.....	29
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.1.1 Data Primer.....	29
3.1.2 Data Sekunder.....	29
3.1.3 Sumber Data.....	29
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Wawancara dengan Menggunakan Kuesioner.....	32
3.3.2 Metode Kepustakaan.....	33
3.4 Teknik Analisis.....	33
Bab IV Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Analisis Data.....	42
4.1 Pendahuluan.....	42

4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.3	Proses Pengujian Dan Analisi Data.....	46
4.3.1	Normalitas Data.....	46
4.3.2	Uji Outliers.....	48
4.4	Pengujian Model Penelitian.....	49
4.4.1	Evaluasi atas Multicollonearity dan Singularity.....	49
4.4.2	Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	50
4.4.3	Model Pengukuran.....	51
4.4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	51
4.4.3.2	Structiral Equation Modelling.....	55
4.4.4	Uji Kesesuaian Model.....	56
4.5	Uji Reliabilitas.....	61
4.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.7	Pengujian Kuesioner.....	68
4.7.1	Uji Reliabilitas.....	68
4.7.2	Uji Validitas.....	70
4.8	Kesimpulan.....	73
Bab V	Kesimpulan Dan Implikasi Kebijakan.....	74
5.1	Pendahuluan.....	74
5.2	Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	75
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis.....	75

5.2.1.1. Kesimpulan hipotesis 1.....	75
5.2.1.2. Kesimpulan hipotesis 2.....	75
5.2.1.3. Kesimpulan hipotesis 3.....	76
5.2.1.4. Kesimpulan hipotesis 4.....	77
5.2.2 Kesimpulan Mengenai masalah Penelitian.....	78
5.2.2.1 Kesimpulan Masalah Penelitian 1.....	78
5.2.2.2 Kesimpulan Masalah Penelitian 2.....	79
5.3 Implikasi Teoritis.....	79
5.4 Implikasi Manajerial.....	81
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	81
Daftar Pustaka.....	84
Lampiran.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Belanja Iklan Tahun 1997-2000.....	4
Tabel 1.2 Sikap Masyarakat Terhadap Iklan.....	5
Tabel 1.3 Jawara Iklan TV.....	7
Tabel 3.1 Model Pengukuran.....	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Bekerja dan Tidak Bekerja.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.6 Penilaian atas Normalitas Data.....	47
Tabel 4.7 Descriptives Statistic.....	48
Tabel 4.8 Penilaian Standard Residual.....	50
Tabel 4.9 Goodness of Fit Index.....	54
Tabel 4.10 Regression Weight.....	55
Tabel 4.11 Goodness of Fit Index.....	57
Tabel 4.12 Estimasi Parameter.....	64
Tabel 4.13 Analisis Reliabilitas.....	68
Tabel 4.15 Analisis Validitas.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian.....	36
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis.....	53
Gambar 4.4 Structural Equation Model.....	56
Gambar 4.5 Structural Equation Model.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Output SEM.....	1
Lampiran 2 Reliability.....	24
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan.....	26
Lampiran 4 Data Primer Responden.....	29
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	33

ABSTRACT

Advertising is an important social phenomenon and it is believable to stimulate consumption and economic activity. It is also able to stimulate a certain value of life style model. The object of this research is an advertisement of bath soap, and its related problem how the impact of personal utility factor to both the appreciation of product advertisement and to the advertising strategy itself.

The objective of the research is to identify personal variable such as product information, social role and image, and pleasure, and it is also to analyze the influence of personal factor to the problems that have been mentioned above.

According to Erwin Ephron (1998) as to an optimal strategy on advertising, and the appreciation of advertisement. Further more Lloyd and Clancy (1991) put forward that the influenced factors become the model of advertisement are more likely the best advertisement program, the involvement on it, and its loyalty to watching it. They would have positive influence to its continuously mind, the advertised product evaluation, and frequency on staying to watching it. All of these are indicated to be an optimal advertising strategy.

All of married women whether they are working or not, and stayed in Kota Semarang (Semarang City) are become population. By taking sample amounted 114 from each part of such group, then the data are processed by using Structural Equation Modeling (SEM) which is adopted from AMOS statistical software in order to test its hypothesis.

The results conclude personal factor such as product information, social role and image and pleasure have positive or significant correlation to the optimization of advertising strategy. Implied managerial of this research is to develop the contents of advertisement itself by adding more clearly product information to make it more interesting, comfortable and consolable, even able to meet its function as a tool of marketing as whole.

ABSTRAKSI

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Dalam penelitian ini iklan yang menjadi obyek adalah produk iklan sabun mandi. Permasalahannya adalah bagaimana pengaruh faktor manfaat personal terhadap apresiasi iklan produk sabun mandi serta bagaimanakah pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi periklanan pada produk sabun mandi.

Telaah pustaka yang mendasari penelitian ini adalah strategi iklan yang optimal menurut Erwin Ephron (1998), apresiasi iklan yang sesuai dengan temuan Barwise dan Ehrenberg (1988) dan faktor manfaat personal seperti yang diungkapkan oleh Pollay dan Mittal (1993). Dan menurut Lloyd dan Clancy (1991) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang menjadi acuan bagi apresiasi iklan adalah program iklan yang disukai, keterlibatan dalam sebuah tayangan iklan dan kesetiaan/loyalitas terhadap iklan yang ditayangkan akan mempunyai pengaruh yang positif pada daya ingat secara terus-menerus terhadap iklan, evaluasi tentang produk yang diiklankan serta frekwensi untuk tetap tinggal melihat iklan yang merupakan dimensi dari optimasi strategi periklanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang bekerja ataupun tidak bekerja yang bertempat tinggal di Kotamadya Semarang. Maka sampel yang diambil sejumlah 114 ibu rumah tangga baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja. Teknis analisis adalah Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apresiasi iklan. Sedangkan apresiasi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap optimasi strategi periklanan. Implikasi manajerial yang dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk merubah atau memperbaiki isi dari iklan sabun mandi yang ditampilkan yang berupa penambahan informasi tentang produk yang lebih jelas dan melakukan tindakan nyata untuk membuat iklan yang menarik, menyenangkan serta menghibur serta mampu memenuhi fungsinya sebagai alat pemasaran namun baik bagi konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu (Pollay dan Mittal, 1993: 99). Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Maka tiap orang mempunyai opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan, dimulai dari nilai hiburan dan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan adalah sesuatu yang tidak berguna.

Akan tetapi pandangan masyarakat tentang iklan sering terpecah menjadi dua , mendukung dan sekaligus mengkritik. Menurut Andrews (1989: 27), kritik yang paling tajam adalah menyatakan bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen seperti mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Selain itu juga menambahkan bahwa iklan telah mencemoohkan kecerdasan para konsumen dan telah mendorong harga-harga menjadi lebih tinggi daripada yang seharusnya.

Namun Andrews juga berpendapat bahwa bukan berarti iklan hanya memiliki sisi negatif tetapi juga memiliki sisi yang positif yaitu iklan juga telah memberi kontribusi secara ekonomis dan sosial, bahwa iklan dapat dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan standar hidup dan dapat pula mendorong munculnya produk-

produk yang berguna bagi masyarakat. Holbrook (1987:99) juga berpendapat bahwa iklan juga memiliki sisi positif yang memberikan rasa kegembiraan, cinta dan hal-hal lain yang mendorong timbulnya perasaan yang positif.

Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang ini tidak kecil, apalagi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tampaknya, iklan dapat memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang barang atau jasa yang tersedia. Selama itu iklan juga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan performance dari barang dan jasa yang mereka beli (Russel dan Lane, 1996).

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (radio dan televisi). Dari berbagai media tersebut media televisi adalah media yang paling efektif karena media ini merupakan penggabungan antara audio dan visual. Sehingga televisi merupakan media yang sangat ampuh, karena menggabungkan antara penglihatan, suara dan gerakan.

Produk yang diiklankan melalui media televisi memiliki beberapa keuntungan antara lain mempunyai kesempatan untuk demonstrasi produk, memiliki potensi untuk menggunakan efek-efek khusus, kaya akan variasi, serta mampu menimbulkan empati para penontonnya. Media televisi mampu mencakup banyak penonton, disamping itu iklan televisi lebih memperoleh perhatian dan berdampak lebih kuat karena berhubungan langsung dengan dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran dan produk yang diiklankan dipandang lebih bergengsi serta efisiensi biaya yang timbul karena jangkauan televisi yang bersifat massal.

Didukung dengan kemajuan teknologi, iklan televisi menjadi semakin canggih, variatif, kreatif sehingga mampu menjadi hiburan bagi penontonnya. Disamping itu media televisi adalah media yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan ada kecenderungan menghibur (Holbrook, 1989: 98 ; Mittal,1994: 36). Teknik-teknik baru bermunculan seperti serial dan split dan teknik close up, teknik alur cerita, animasi dan sebagainya (Russel dan Lane, 1996: 590). Selain itu keindahan iklan juga didukung oleh teknik dalam reproduksi suara yang semakin canggih.

Pengiklan semakin sadar manfaat dan pentingnya beriklan bagi perusahaan. Kesadaran ini memperoleh momentum yang tepat dengan kehadiran media TV sebagai sarana iklan yang paling efektif karena banyak pengiklan berlomba untuk beriklan melalui media ini sebagai upaya mempengaruhi konsumen seluas-luasnya. Hal ini tampak pada anggaran iklan yang meningkat pesat yang dapat dilihat dari perkembangan belanja iklan nasional tahun 1997 – 2000 (dalam milyar) seperti tampak dalam tabel 1.1

Tabel 1.1 Belanja Iklan Tahun 1997 - 2000 (Dalam Milyar Rupiah)

Media	1997		1998		1999		2000	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Koran	484	35,0	743	32,5	1.075	32,2	1.202	29,0
Majalah	108	7,8	155	6,8	211	6,3	270	6,5
Radio	113	8,2	139	6,1	170	5,1	187	4,5
Sinema	10	0,7	11	0,5	11	0,3	10	0,2
Televisi	613	44,4	1.062	46,5	1.638	49,1	2.203	53,2
Luar Ruang	53	3,8	176	7,7	230	6,9	266	6,4
Total	1.381	100,0	2.286	100,0	3.335	100,0	4.138	100,0

Sumber : Media Scene 1999-2000

Pertumbuhan paling menyolok adalah media televisi dari tahun ke tahun bagian pasarnya semakin tinggi, mengambil bagian pasar media-media lainnya dari tahun 1997 baru menguasai bagian pasar sebesar 44,4 % , tahun 1998 sebesar 46,5 % , tahun 1999 sebesar 49,1 % , tahun 2000 sebesar 53,20 %. Sedangkan media lain mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun belanja iklan meningkat untuk media televisi, maka yang paling besar dan banyak digunakan adalah media televisi, sedangkan media lain cenderung mengalami penurunan walaupun ada yang mengalami peningkatan tetapi tidak setinggi media televisi.

Penelitian mengenai penilaian masyarakat terhadap iklan televisi telah dilakukan Mittal (1994), dimana hasilnya menyatakan gambaran yang negatif mengenai sikap konsumen terhadap iklan televisi, bahkan iklan televisi dinilai negatif daripada iklan dalam media lain karena kehadirannya yang menyela suatu acara televisi. Akibatnya timbul berbagai sikap konsumen dalam upaya menghindari iklan

yang muncul di televisi, seperti memindahkan saluran televisi, meninggalkan ruangan atau melakukan suatu pekerjaan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet S. dkk (1999) yang kontradiktif dengan penelitian Mittal menunjukkan bahwa sikap masyarakat konsumen terhadap iklan untuk Indonesia sebagian besar masih berkisar antara netral dan positif seperti terlihat dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2 : Sikap Masyarakat Terhadap Iklan

Sikap	Tidak Setuju	Netral	Setuju
1. Iklan tersebut tidak mengganggu saya.	34 %	31 %	35 %
2. Saya sering memperhatikan iklan TV	23 %	42 %	35 %
3. Saya merasa selingan iklanTV merupakan waktu istirahat sehingga saya dapat mengerjakan pekerjaan lain	28 %	29 %	43 %
4. Saat ditayangkannya iklan saya tidak begitu mengetahui apa yang dapat saya percayai dan tidak saya percayai	22 %	47 %	31 %

Sumber : Slamet S. dkk, 1999

Dari tabel 2 terlihat bahwa iklan televisi sering dilihat karena waktu istirahat dan tidak mengganggu pekerjaan lain, serta konsumen dapat mengetahui dengan baik apakah produk tersebut berguna atau tidak bagi mereka. Dengan demikian iklan televisi dapat merupakan sarana untuk menginformasikan produk bagi konsumen. Iklan sangat mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen terhadap produk. Maka dalam penelitian ini akan melihat faktor manfaat personal yang akan mempengaruhi apresiasi iklan

melalui media televisi. Faktor manfaat personal tersebut adalah informasi produk, aturan dan kesan sosial serta kesenangan.

Pada penelitian yang dilakukan Pollay dan Mittal, 1993, faktor manfaat personal iklan yang dipertimbangkan adalah informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan. Faktor ini yang akan mempengaruhi sikap terhadap iklan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu peningkatan ekonomi, rasa bersalah dan materialisme.

Kecuali faktor media yang harus dipertimbangkan juga pemilihan pesan yang kreatif, dan yang perlu diperhatikan lain adalah faktor kualitatif. Pengaruh faktor kualitatif menggambarkan perilaku pemirsa yang nantinya akan mempengaruhi rasa senang atau suka terhadap pesan iklan yang dilihat dan diharapkan atau bahkan tidak dihiraukan sama sekali. Perhatian pada iklan dan program televisi, keterlibatan, program yang disukai atau mengalihkan perhatian sewaktu iklan ditayangkan adalah sebagian dari faktor kualitatif. Yang nantinya akan mempengaruhi keefektifan iklan di televisi.

Dalam penelitian ini iklan yang akan menjadi obyek adalah produk iklan sabun mandi sehingga penelitian ini lebih fokus pada jenis produk sabun mandi. Menurut survey kerjasama yang dilakukan oleh SWA, Frontier dan MARS mengungkapkan bahwa juara iklan yang paling disukai untuk kelas sabun mandi untuk iklan televisi secara nasional di lima kota peringkat pertama diraih oleh Lux dan peringkat kedua diraih oleh Lifebuoy seperti yang terlihat dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3. Jawara Iklan TV.

No.	Iklan Televisi Nasional	%
1.	Lux	10,2903
2.	Sunsilk	9,36602
3	Clear	5,54709
4	Lifebuoy	4,84189
5	Long Beach	4,83693
6	Pepsodent	4,34259
7	Pantene	2,89542
8	Rinso	2,65617
9	Giv	2,42514
10	Sony	2,10861

Sumber : SWA, Januari 2000

Karena kedua merek tersebut terpilih menjadi jawara iklan televisi nasional hasil survey PT Frontier Marketing & Research Communications dengan nilai 10,29 % dan 4,84 % dari 2500 responden yang terdiri dari 41 % laki-laki dan 59 % wanita. Maka obyek yang dipilih adalah produk sabun mandi.

Menurut Widgery, Angur dan Natarajaan (1997) dalam penelitiannya menyatakan bahwa wanita yang telah menikah (ibu rumah tangga) baik yang bekerja maupun tidak bekerja yang paling aktif mempertimbangkan dalam merencanakan dan memilih barang-barang yang digunakan sehari-harinya, informasi dari mereka sangat berguna bagi pengiklan sebagai penentuan strategi periklanan. Dengan dasar survei yang dilakukan MARS dan pendapat dari Widgery, Angur dan Natarajaan maka

penelitian ini mengambil sampel dari responden wanita (ibu rumah tangga) yang bekerja ataupun yang tidak bekerja dengan obyek iklan sabun mandi.

1.2 Perumusan Masalah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal bahwa faktor manfaat personal yang meliputi informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan,. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada jenis obyek iklan sabun mandi yang seperti sudah dijelaskan di latar belakang bahwa untuk jawara iklan nasional untuk kelas sabun mandi adalah Lux 10.29 % dan Lifebouy 4,83 %. Yang kemudian faktor manfaat pribadi ini akan dihubungkan dengan apresiasi iklan yang kemudian dikaitkan lagi dengan optimasi strategi periklanan.

Maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimanakah pengaruh informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan terhadap apresiasi iklan produk sabun mandi ?
- Bagaimanakah pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi periklanan pada produk sabun mandi ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengidentifikasi variabel-variabel informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan.
2. Menganalisa pengaruh informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan terhadap apresiasi iklan produk sabun mandi.
3. Menganalisa pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi periklanan pada produk sabun mandi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat praktis, yaitu bagi perencana periklanan dan pembeli (sebagai penjual) untuk bisa memperhitungkan dan menciptakan iklan yang paling optimal serta kesan yang positif bagi pemirsa.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Strategi Iklan

Iklan adalah tangan komunikasi dari proses pemasaran. Seperti teknik komunikasi iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing. Iklan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium non personal (bukan tatap muka) kepada banyak orang (Kotler, *et al*, 1997). Iklan menstimuli konsumsi dan aktifitas ekonomi, model-model gaya hidup dan nilai-nilai orientasi tertentu (Pollay dan Mittal, 1993 : 99). Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan, dengan batasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna.

Karena begitu banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, maka sulit untuk membuat generalisasi yang mencakup semua kualitasnya yang berbeda sebagai komponen bauran promosi. Beberapa kualitas tersebut adalah :

- Presentasi kepada publik

Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk yang standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk itu akan dipahami secara umum.

- Pervasiveness

Iklan adalah medium yang pervasive yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjual menyatakan hal yang positif tentang besarnya penjual, kekuatan dan keberhasilannya.

- Memperkuat ekspresi

Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna. Namun kadang-kadang kiat yang sangat sukses dalam ekspresinya dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.

- Tidak bersifat pribadi (impersonal)

Iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. Pemirsa tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan pemirsa (Kotler, et al, 1997).

Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat :

1. Mengkomunikasikan
2. Melaksanakan tujuan pemasaran.

Namun demikian , keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh orang dapat menikmati dan mengingat suatu iklan tertentu karena bersifat humor, tetapi tidak dapat mengenali merek dari produk

yang diiklankan. Tanpa memperdulikan tujuan dan pelaksanaannya yang khusus. Iklan yang berhasil mempunyai dua komponen yaitu : dasar pemasaran dan komunikasi persuasif.

Fungsi-fungsi iklan berada dalam kerangka pemasaran. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran-sasaran perseorangan dan organisasi (Russell dan Lane, 1996).

Iklan yang lahir dari pemasaran yang cerdas, perencanaan startegik dan bakat kreatifitas yang baik. Iklan yang baik merupakan komunikasi yang baik. Iklan yang baik tidak memanipulasi harapan konsumen. Marconi menyatakan beberapa hal yang harus dilakukan agar menghasilkan iklan yang baik adalah :

- Jujur
- Dapat dipercaya
- Berbeda, maju melawan trend
- Positif
- Mempercayai insting
- Mendidik, menjual manfaat
- Menghibur, dapat diingat
- Bermain dengan aturan
- Berani mematahkan aturan

Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen, bukan oleh pengiklan itu sendiri (Marconi, 1991). Ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan adalah suatu hal yang penting karena ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi market place (Beales, Craswell, dan Salop 1981 dalam Pollay dan Mittal, 1993:101).

Iklan memainkan peranan penting dalam menentukan masalah-masalah sosial. Mereka yang melihat iklan dari pandangan sosial cenderung mengkonsentrasikan pasar akibat-akibat yang tidak diinginkannya, yaitu akibat-akibat diluar kegiatan pemberian informasi produk. Dari pandangan sosial, iklan dianjurkan untuk menentukan gaya hidup kita dengan cara membawakan produk-produk yang benar, mode, bahkan perilaku.

Peranan iklan sangat banyak. Iklan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk mengkonsumsi lebih sedikit atau yang disebut demarketing (Russel dan Lane, 1996). Peranan ekonomi utama iklan adalah memberikan informasi sehingga para konsumen dapat mendasarkan keputusan-keputusan pembeliannya. Perusahaan-perusahaan memandang iklan sebagai bagian dari investasi mereka dalam bauran pemasaran yang diharapkan akan menuntun peningkatan penjualan dan keuntungan.

2.1.2 Strategi Iklan Yang Optimal

Suatu kesepakatan bahwa faktor media yang akan memberikan suatu kesan yang kreatif dalam sebuah efektivitas pesan penjualan tidak hanya faktor kuantitatif

saja yang diperhatikan tetapi juga faktor kualitatif. Faktor kuantitatif seperti tayangan, cakupan dan pola pembelian, gambaran karakteristik audiens semua itu membawa pengaruh kepada pemirsa tentang sebuah pembelian yang potensial. Sedangkan faktor kualitatif menggambarkan perilaku audien yang akan mempengaruhi pesan-pesan iklan yang akan dilihat, diharapkan ataupun yang akan diabaikan.

Perhatian terhadap iklan dan program, keterlibatan, program iklan yang disukai dan perhatian adalah sebagai faktor-faktor kualitatif yang mana akan mempengaruhi efektifitas iklan yang disajikan. Dengan kata lain pesan yang disampaikan, jadwal penayangan selama program iklan berlangsung merupakan target audien yang akan melihat dengan penuh perhatian dan lebih disukai, dapat membuat pengaruh yang baik dalam proses periklanan.

Sementara perencana dan pembeli (sebagai penjual) selalu memperhatikan data dan asumsi tentang kualitas dari perilaku pemirsa dalam membuat dan merencanakan sebuah iklan supaya optimal dalam seluruh prosesnya. Hal ini yang kemudian dibuat suatu acuan tentang faktor-faktor kualitatif audien untuk mengevaluasi supaya proses yang dilakukan optimal.

Menurut Erwin Ephron (1998) untuk membuat iklan yang optimal dan efektif faktor-faktor kualitatif harus diukur dengan teliti. Tetapi juga harus ada faktor lain yang cukup penting yaitu perhatian yang juga digunakan sebagai ukuran optimalisasi. Ephron membuat suatu model sebagai indikator perhatian terhadap informasi rating untuk membuat suatu pesan iklan yang menarik untuk program televisi. Yang nantinya akan mempengaruhi optimalisasi dalam proses periklanan. Faktor-faktor yang

dipertimbangkan adalah (1) Frekwensi untuk tetap tinggal melihat iklan (2) Evaluasi tentang iklan produk yang ditayangkan (3) Daya ingat terhadap iklan secara terus menerus

Dengan mempertimbangkan analisis Ephron dan saran-saran maka menjadi kerangka dalam penelitian ini dengan variasi pengukuran dan indikator kualitas tayangan yang akan dipertimbangkan dalam memaparkan nilai dalam proses optimalisasi. Dimensi dari optimasi strategi periklanan adalah

1. *Frekwensi pemirsa untuk tetap tinggal untuk melihat iklan.*
2. *Evaluasi pemirsa tentang produk iklan yang ditayangkan.*
3. *Daya ingat pemirsa tentang iklan yang ditayangkan secara terus menerus.*

2.1.3 Apresiasi Iklan

Dengan meningkatnya tekanan terhadap anggaran iklan, pengiklan harus dapat menemukan cara untuk memperbaiki efisiensi dalam merencanakan media (Danaher dan Rust, 1994; White dan Miles, 1996). Menurut Tavassoli et al (1995) ada hubungan antara keterkaitan program dan efektivitas iklan. Maka dalam hal ini para pengiklan dalam perencanaan iklannya harus memfokuskan pada seleksi program-program televisi yang lebih disukai oleh pemirsa dan juga program-program yang mempunyai rating yang tinggi dalam suatu media.

Sebuah studi pada tahun 1993 yang dilakukan oleh Carat Research UK Ltd. menemukan bahwa iklan 70 % lebih efektif ketika dilihat oleh orang yang menikmati program atau saat ditayangkan pada program yang menghibur dan disukai oleh para

pemirsa. Jadi pentingnya memonitor apresiasi program untuk mengukur melalui program yang disukai atau program yang menarik. Untuk menggali lebih dalam mengenai kemungkinan penggunaan menit per menit waktu dari pemirsa yang digunakan untuk menonton televisi untuk mengukur apresiasi program. Khususnya melihat jumlah menit yang digunakan untuk melihat program-program yang ditayangkan.

Ada cara pengukuran apresiasi pemirsa yang lain yaitu menggunakan pengukuran subyektif dari apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan, isi informasi, keterlibatan emosi pemirsa (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997; Meneer, 1987; TAA, 1984; Windle dan Lindy, 1996). Dasar pengukuran apresiasi program mempunyai kesamaan dengan pengukuran pada umumnya, yaitu semakin tinggi, rata-rata, melampaui semua tayangan-tayangan yang ada, melebihi permintaan tayangan dan rating tayangan yang paling tinggi (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997). Variasi penelitian perusahaan dan broadcaster publik membuat pengukuran apresiasi sendiri dalam mengukur ukuran pemirsa dengan mengukur sikap pemirsa, preferensi dan tingkat keterlibatan dengan program (Barwise et al., 1979; Barwise dan Ehrenberg, 1987; Meneer, 1987; Kent, 1994; Windle dan Landy, 1996).

Barwise dan Ehrenberg (1988) dan Barwise et al (1979) menemukan adanya hubungan yang positif antara apresiasi pemirsa dengan rating program yang tinggi mempunyai apresiasi yang tinggi. Observasi tentang apresiasi yang baik untuk rating program yang tinggi adalah pengaruh yang baik, karenanya menunjukkan bahwa audien yang besar tidak hanya lebih banyak pemirsa, tetapi pemirsa yang lebih setia

dan apresiasif (Barwise, 1986; Barwise dan Ehrenberg (1988), Ehrenberg et al (1990). Barwise dan Ehrenberg (1988) dan Gunter dan Wober (1992) menemukan beberapa variasi dalam apresiasi audien melalui tipe program. Akan mempunyai apresiasi yang baik jika tipe program yang ditayangkan menyenangkan. Dimensi apresiasi iklan disini adalah

1. *Perhatian terhadap iklan yang ditayangkan*
2. *Keterlibatan terhadap iklan yang ditayangkan*
3. *Kesetiaan terhadap iklan yang ditayangkan*
4. *Program iklan yang disukai*

2.1.4 Manfaat Personal

Menurut Reid dan Sole (1982) dan Sandage dan Leckenby (1980) dalam Pollay dan Mittal (1993) ada sebuah dasar bahwa faktor-faktor eksplisit manfaat personal merupakan refleksi persepsi pemirsa dari iklan. Maka mengarah secara spesifik bahwa faktor manfaat personal akan menggambarkan refleksi dari persepsi pemirsa terhadap iklan. Yang akan menggambarkan beberapa perbedaan penting antara para pemirsa di dalam kepercayaan dan sikap terhadap iklan produk yang ditayangkan.

Dimensi –dimensi dari faktor manfaat personal adalah

1. *Informasi Produk*
2. *Kesan Dan Aturan Sosial*
3. *Kesenangan*

Informasi Produk

Banyak dari diskusi-diskusi para ekonom dan para advokat periklanan yang menghasilkan aturan-aturan yang berfungsi sebagai sumber informasi (Norris 1984 dalam Pollay dan Mittal, 1993 : 101). Informasi ini diargumentasikan sebagai suatu pemberitahuan kepada pemirsa tentang adanya suatu produk dan juga pemberitahuan dimana produk tersebut dapat dibeli (lebih jelasnya untuk membuat kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta apa yang ditawarkan oleh produsen). Jadi iklan memberitahukan tentang produk baru, menjelaskan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan perubahan harga pada pasar, menjelaskan bagaimana bekerjanya suatu produk, menjelaskan jasa-jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang keliru, mengurangi rasa takut konsumen dan membangun citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

Informasi produk diukur dengan “iklan merupakan sumber informasi tentang penjualan setempat”, “iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari”, dan “iklan membantu mengetahui produk-produk terbaru yang tersedia di pasar”.

Kesan dan Aturan Sosial

Kebanyakan iklan, khususnya tingkat nasional, menjadi penyedia gaya hidup yang imajiner dan mengkomunikasikan tujuan secara spesifik sebuah kesan merek atau individu, yang menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan dan manfaat.

Beberapa konsumen membayar harga premium untuk menarik perhatian dengan merek dan menggunakan atribut logo, slogan dan disain perusahaan lain. Kesan dan aturan sosial diukur dengan : iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain, iklan memberitahukan tentang gaya hidup orang-orang dalam pembelian dan penggunaan, iklan membantu mengetahui produk manakah yang akan atau tidak akan merefleksikan diri.

Hedonic/Kesenangan

Pengalaman dari iklan dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan atau dalam merelokasi. Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, sentuhan sentimentilnya, kelucuan yang digambarkan dalam kejadian, atau dari musiknya, langkah-langkah dan sikap. Menurut Bauer dan Greyser (1968) ada keterkaitan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan alasan-alasan entertainment seperti kenikmatan dan kesenangan serta informasi. Hedonic/kesenangan diukur dengan : periklanan adalah menyenangkan dan menghibur; kadang-kadang iklan lebih menyenangkan daripada media lain; dan kadang-kadang akan sangat menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan.

2.1.5 Manfaat Personal versus Apresiasi Iklan

1. Informasi Produk Versus Apresiasi Iklan

Munculnya sikap dan kepercayaan konsumen terhadap iklan yaitu iklan adalah sebagai sumber informasi (Muehling 1987; Russell dan Lane 1987; Soley dan Reid 1983). Informasi ini diargumentasikan sebagai suatu pemberitahuan kepada pemirsa

tentang adanya suatu produk dan juga pemberitahuan dimana produk tersebut dapat dibeli (lebih jelasnya untuk membuat kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta apa yang ditawarkan oleh produsen). Jadi iklan memberitahukan tentang produk baru, menjelaskan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan perubahan harga pada pasar, menjelaskan bagaimana bekerjanya suatu produk, menjelaskan jasa-jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang keliru, mengurangi rasa takut konsumen dan membangun citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1996). Sementara itu ada cara pengukuran apresiasi pemirsa dengan menggunakan pengukuran subyektif dari apresiasi iklan yang meliputi ketertarikan dan isi informasi yang terkandung dalam iklan tersebut (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997; Windle dan Lindy, 1996). Berdasarkan indikasi tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan

2. Kesan Dan Aturan Sosial Versus Apresiasi Iklan

Kebanyakan iklan, khususnya tingkat nasional, menjadi penyedia gaya hidup yang imajiner dan mengkomunikasikan tujuan secara spesifik sebuah kesan merek atau individu, yang menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan dan manfaat. Friedmann dan Zimmer, 1988; Tharp dan Scott, 1990 mengungkapkan bahwa permainan iklan dalam menciptakan produk adalah sangat berarti. Dan menurut Richins, 1991 dalam Pollay dan Mittal, 1993 berpendapat bahwa iklan dapat membentuk kesan pribadi. Maka, jika

iklan yang ditayangkan dapat memberikan kesan diri/pribadi yang baik maka akan mempengaruhi apresiasi pemirsa. Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H2 : Semakin baik kesan dan aturan sosial terhadap iklan semakin baik pula apresiasi terhadap iklan

3. Kesenangan Versus Apresiasi Iklan

Pengalaman dari iklan dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, sentuhan sentimentilnya, kelucuan yang digambarkan dalam kejadian, atau dari musiknya, langkah-langkah dan sikap. Menurut Bauer dan Greyser (1968) ada keterkaitan hubungan antara apresiasi terhadap iklan dan alasan-alasan entertainment seperti kenikmatan dan kesenangan. Apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan dan keterlibatan emosi pemirsa, digunakan sebagai ukuran dalam menentukan apresiasi pemirsa (Carrie, 1987; Meneer, 1987). Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H3 : Semakin tinggi kesenangan terhadap iklan makin tinggi pula apresiasi terhadap iklan

2.1.6 Apresiasi Iklan versus Optimasi Strategi Periklanan

Menurut Lloyd dan Clancy (1991) faktor-faktor yang menjadi acuan bagi apresiasi iklan adalah program iklan yang disukai, keterlibatan dalam sebuah tayangan iklan dan kesetiaan terhadap iklan yang ditayangkan serta perhatian terhadap iklan

yang ditayangkan akan mempunyai pengaruh yang positif pada daya ingat secara terus menerus terhadap iklan, evaluasi tentang produk yang diiklankan serta frekwensi untuk tetap tinggal melihat iklan yang merupakan dimensi dari optimasi strategi periklanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lynch dan Stipp (1999) menemukan bukti yang kuat dan signifikan bahwa perilaku yang tergambar dalam apresiasi terhadap iklan mempunyai pengaruh yang efektif terhadap optimasi dalam strategi periklanan.

Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H4 : Semakin tinggi apresiasi terhadap iklan semakin optimal strategi periklanan pada produk suatu perusahaan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Kate Lynch dan Horst Stipp (1999) melakukan penelitian mengenai Optimalisasi strategi periklanan dengan menguji faktor-faktor kualitatif seperti keterlibatan pemirsa. Dengan melihat pengaruh apresiasi program dengan indikator keterlibatan pemirsa, kesetiaan pemirsa dan acara yang setia diikuti. Yang nantinya akan mempengaruhi efektifitas iklan. Sedangkan faktor kualitatif yang lain yang nantinya akan mempengaruhi optimasi adalah yang disukai pemirsa, tingkat rating , pandangan tersendiri dan jenis program.

Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Richard W. Pollay dan Banwari Mittal (1993) mengenai pengukuran pengaruh apa yang dirasakan terhadap iklan dengan mempertimbangkan tiga faktor manfaat personal yaitu informasi produk, aturan dan kesan sosial serta kesenangan dan empat faktor sosial ekonomi yaitu baik untuk perekonomian, materialisme, nilai ketidakjujuran dan palsu atau omong kosong.

Kemudian menilai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap periklanan. Yang kemudian dapat mengidentifikasi faktor-faktor laten kepercayaan konsumen terhadap iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrews (1989) yang menggambarkan investigasi beberapa kunci riset asosiasi dengan kepercayaan terhadap iklan pada umumnya. Secara khusus, penelitian ini menguji, memprediksi dimensi dari Bauer dan Greyser tentang pernyataan kepercayaan terhadap iklan dari dimensi sosial dan ekonomi. Hasilnya mengindikasikan adanya pemisahan antara dimensi kepercayaan ekonomi dan sosial, konsistensi dimensi melalui sampel yang multipel, skeptisme sebagian segmen yang mungkin lebih menyukai iklan secara umum dan prediksi institusional perbedaan pada item-item kepercayaan sosial.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alwitt dan Prabhaker (1992) tentang dimensi fungsi dan kepercayaan sikap terhadap iklan televisi yang melaporkan hasil evaluasi mengapa masyarakat mempunyai sikap yang tidak menyukai iklan televisi dan alasan-alasan untuk sikap terhadap iklan televisi pada umumnya yang didasarkan bahwa masyarakat mengetahui tentang televisi dan bagaimana kaitannya dengan mereka.

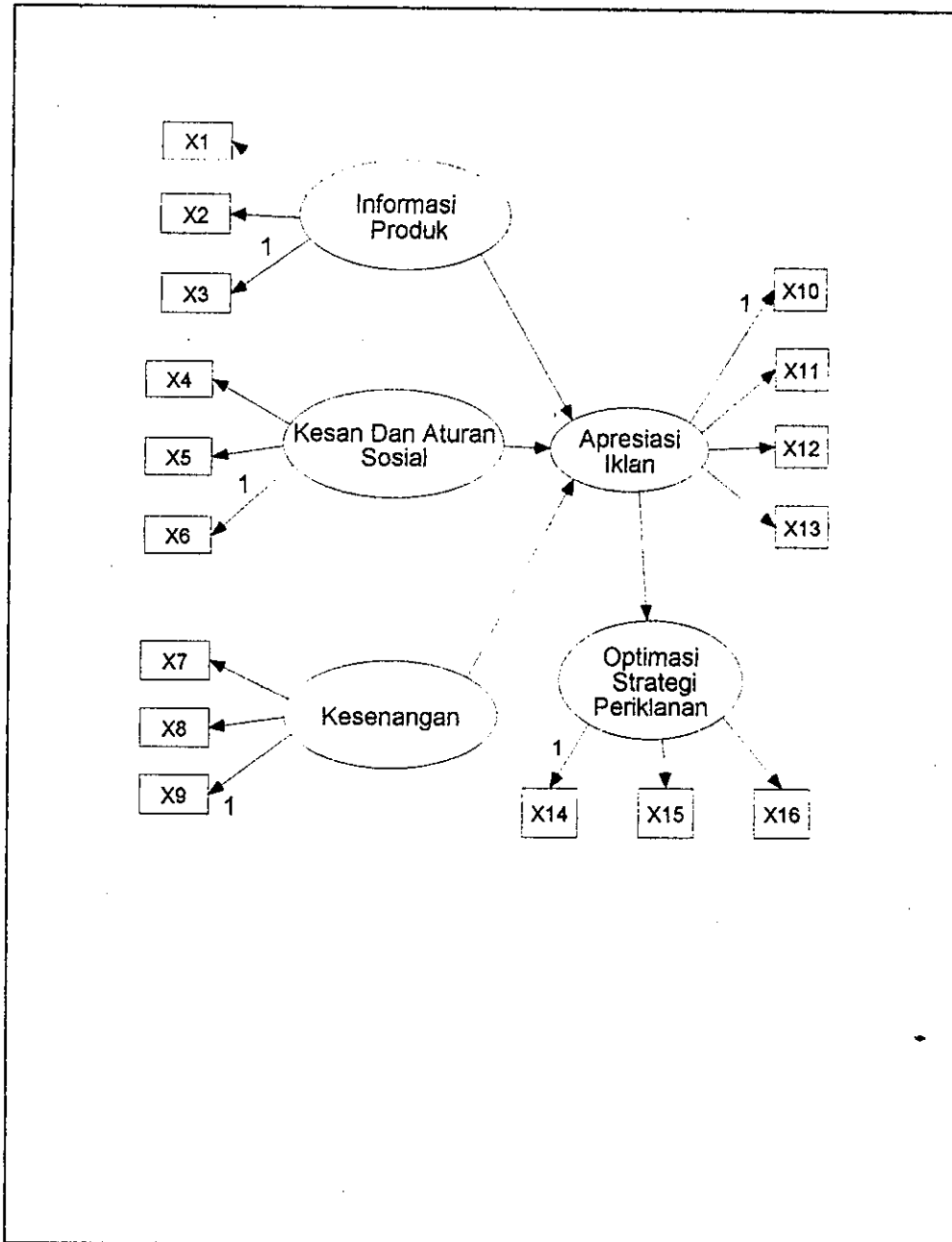
Penelitian yang dilakukan oleh Banwari Mittal (1994) memberi gambaran yang lebih tidak menguntungkan. Konsumen menunjukkan sikap yang negatif terhadap iklan televisi. Empat puluh delapan persen dari respondennya menyatakan tidak menyukai iklan televisi dan yang menyukai hanya dua puluh lima persen saja. Konsumen memandang bahwa iklan yang jujur dan dapat dipercaya sangat kecil. Dan mereka

memandang lebih positif untuk non sosial ekonomi yaitu informasi, kesan/image dan entertainment. Kebanyakan mereka menyatakan bahwa iklan pada umumnya tidak benar, membosankan, menjengkelkan, ofensif, tolol dan tidak masuk akal. Secara umum, konsumen berpendapat bahwa iklan menciptakan berbagai pengaruh yaitu pengaruh yang baik dan pengaruh yang tidak diinginkan seperti meningkatkan harga pokok barang, meningkatkan materialisme dan banyak mengambil keuntungan yang tidak pantas dari anak-anak.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

- X1 = Iklan merupakan sumber informasi penjualan setempat
- X2 = Iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari
- X3 = Iklan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar
- X4 = Iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain
- X5 = Iklan memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan penggunaan
- X6 = Iklan membantu mengetahui produk mana yang akan atau tidak akan merefleksikan diri
- X7 = iklan adalah menyenangkan dan menghibur
- X8 = Iklan TV lebih menyenangkan daripada media lain
- X9 = Menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan
- X10 = Perhatian terhadap iklan
- X11 = Keterlibatan terhadap iklan
- X12 = Kesetiaan terhadap iklan
- X13 = Program iklan yang disukai
- X14 = Frekwensi melihat iklan
- X15 = Evaluasi terhadap iklan produk yang ditayangkan
- X16 = Daya ingat terhadap iklan secara terus menerus

2.3 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan

H2 = Semakin baik kesan dan aturan sosial terhadap iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan

H3 = Semakin tinggi kesenangan terhadap iklan semakin tinggi apresiasi terhadap iklan

H4 = Semakin tinggi apresiasi iklan semakin optimal strategi periklanan perusahaan

2.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel
H1 : Informasi Produk → Apresiasi Program / Iklan	<i>Informasi Produk</i> menjelaskan iklan sebagai penyedia informasi sebagai penjelasan penjualan setempat dan penawaran dari produsen tentang produk-produk/merek yang dihasilkan dan yang tersedia di pasar.
H2 : Kesan dan Aturan Sosial → Apresiasi Program/ Iklan	<i>Kesan dan Aturan Sosial</i> digambarkan sebagai penyedia gaya hidup yang dibayangkan dan mencoba mengkomunikasikan tujuan yang lebih khusus dari image merek atau personal, dan juga menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan , penggunaan.
H3 : Hedonic/Kesenangan → Apresiasi Program/ Iklan	<i>Hedonic/Kesenangan</i> menjelaskan bahwa iklan bisa menjadi suatu kesenangan yaitu dengan

	melihat kecantikan yang ditampilkan, sentuhan sentimental yang diperlihatkan, kelucuan-kelucuan yang ada dan musik yang diperdengarkan membuat suatu kesenangan dan kenikmatan tersendiri bagi pemirsa.
H4 : Apresiasi Program /Iklan → Optimasi Strategi Periklanan	<i>Apresiasi program / iklan</i> dijelaskan sebagai rasa ataupun kesan yang dirasakan oleh pemirsa terhadap program atau iklan, hal ini yang menimbulkan ketertarikan yang akan menjadikan perhatian . <i>Optimasi Strategi Periklanan</i> digambarkan dengan pembuatan dan pengaturan sebuah iklan yang optimal dalam keseluruhan prosesnya yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor kualitatif dan juga faktor lain yaitu perhatian dari pemirsa yang akan menjadikan iklan yang optimal dan efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data dari responden ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada responden yang terpilih untuk penelitian ini.

3.1.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.1.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian daftar pertanyaan oleh responden yang terpilih yang berada di Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan . Berdasarkan kualitas dan ciri

tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari seluruh ibu rumah tangga yang bekerja ataupun yang tidak bekerja yang bertempat tinggal di kota Semarang. Populasi yang diambil adalah ibu rumah tangga, karena dalam penelitian ini responden yang diambil adalah responden yang mempunyai waktu yang lebih banyak atau kesempatan untuk memperhatikan tayangan di televisi yang paling banyak.

Dengan alasan seperti itu maka responden ibu rumah tanggalah yang dipilih, karena ibu rumah tangga yang paling memiliki waktu luang yang sangat banyak untuk memperhatikan ataupun untuk melihat tayangan di televisi. Kemudian obyek iklan yang menjadi sasaran adalah sabun mandi, yang dalam penelitian ini diambil merek Lux dan Lifebuoy karena kedua merek tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh PT Frontier Marketing dan Research menjadi jawara dalam iklan TV nasional di lima kota.

Kemudian apabila produk ini dikaitkan dengan ibu rumah tangga, hal ini diambil karena pada umumnya keputusan mengenai pemilihan merek dan pembelian sabun mandi, pengambil keputusannya adalah ibu rumah tangga. Dengan dasar inilah maka populasi yang diambil adalah ibu rumah tangga dengan sasaran obyek produk sabun mandi .

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang, diketahui bahwa jumlah ibu rumah tangga yang berada di Kota Semarang berjumlah 474.343 orang. Terdiri dari 205.065 orang ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan 269.278 orang ibu rumah tangga yang bekerja atau dalam prosentase 0,4 % tidak bekerja dan 0,6 % yang bekerja. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10.% adalah

$$n = \frac{474.343}{1 + 474.343 (10\%)^2}$$

$$n = 114$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Sesuai dengan saran Hair et al (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara dengan menggunakan kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi atau identifikasi responden
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi periklanan yang dirasakan oleh responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 - 5 untuk mendapatkan data dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :
 - Sangat setuju diberi nilai 5
 - Setuju diberi nilai 4
 - Cukup diberi nilai 3
 - Tidak setuju diberi nilai 2
 - Sangat tidak setuju diberi nilai 1

3.3.2 Metoda Kepustakaan

Metode kepustakaan ini digunakan untuk memperoleh literatur-literatur yang diperlukan serta data-data tambahan yang sangat berguna dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam emasaran dan penelitian manajemenstrategik (Bacon, 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk menganalisis seperti ini karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan keofisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi latent variabel, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckie, 1997; Bacon, 1997).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel informasi produk, aturan dan kesan sosial, keserangan, apresiasi program iklan dan optimasi strategi periklanan saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation modelling (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (exogenous constructs), yang dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (endogenous constructs), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- Persamaan struktural (structural equation), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

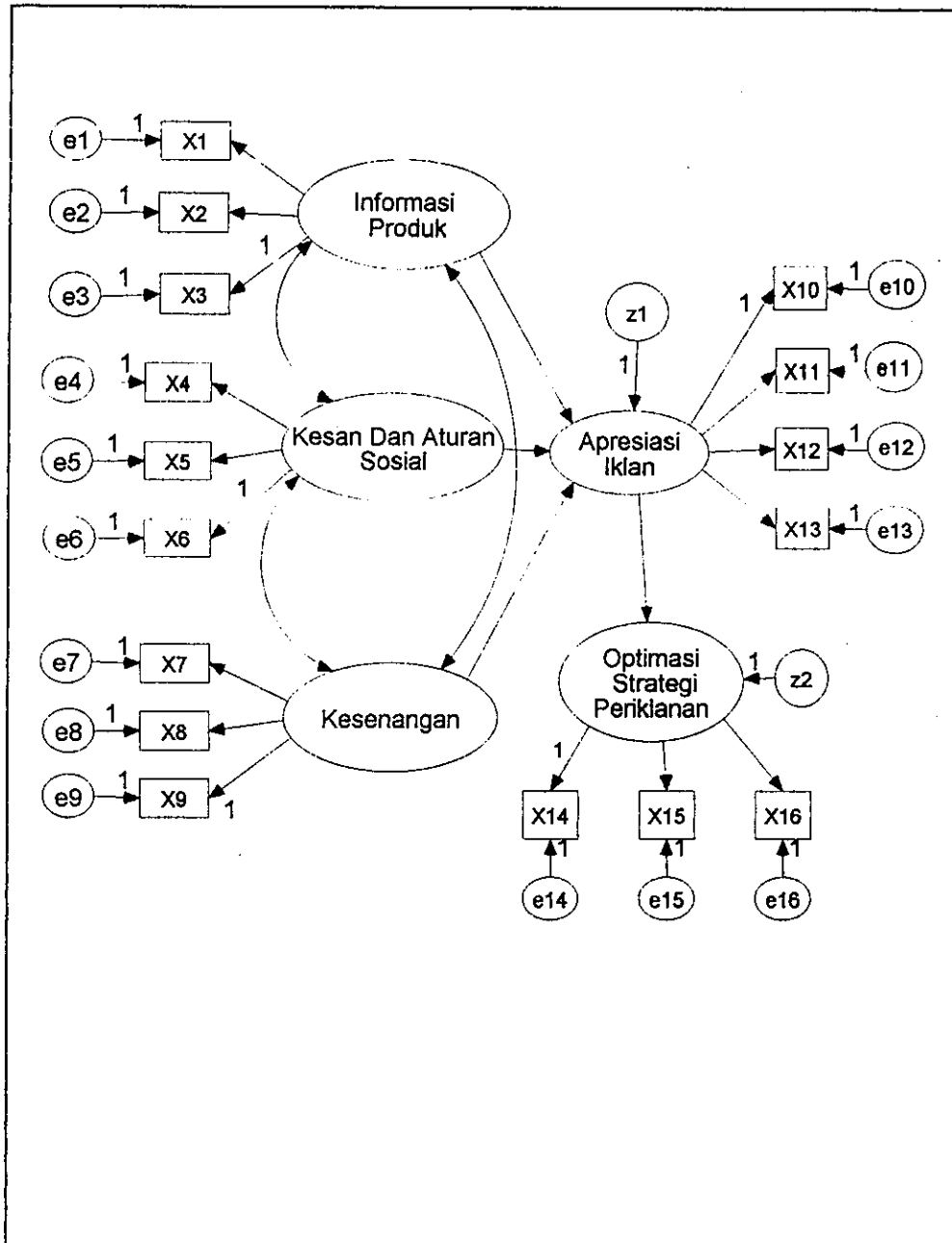
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992;

long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1

Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

- X1 = Iklan merupakan sumber informasi penjualan setempat
- X2 = Iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari
- X3 = Iklan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar
- X4 = Iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain
- X5 = Iklan memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan penggunaan
- X6 = Iklan membantu mengetahui produk mana yang akan atau tidak akan merefleksikan diri
- X7 = iklan adalah menyenangkan dan menghibur
- X8 = Iklan TV lebih menyenangkan daripada media lain
- X9 = Menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan
- X10 = Perhatian terhadap iklan
- X11 = Keterlibatan terhadap iklan
- X12 = Kesetiaan terhadap iklan
- X13 = Program iklan yang disukai
- X14 = Frekwensi melihat iklan
- X15 = Evaluasi terhadap iklan produk yang ditayangkan
- X16 = Daya ingat terhadap iklan secara terus menerus

Tabel 3.1

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = λ_1 Informasi Produk + ϵ_1	X10 = λ_{10} Apresiasi Iklan + ϵ_{10}
X2 = λ_2 Informasi Produk + ϵ_2	X11 = λ_{11} Apresiasi Iklan + ϵ_{11}
X3 = λ_3 Informasi Produk + ϵ_3	X12 = λ_{12} Apresiasi Iklan + ϵ_{12}
X4 = λ_4 Kesan dan Aturan Sosial + ϵ_4	X13 = λ_{13} Apresiasi Iklan + ϵ_{13}
X5 = λ_5 Kesan dan Aturan Sosial + ϵ_5	X14 = λ_{14} Optimasi Strategi Periklanan+ ϵ_{14}
X6 = λ_6 Kesan dan Aturan Sosial + ϵ_6	X15 = λ_{15} Optimasi Strategi Periklanan+ ϵ_{15}
X7 = λ_7 Kesenangan + ϵ_7	X16 = λ_{16} Optimasi Strategi Periklanan+ ϵ_{16}
X8 = λ_8 Kesenangan + ϵ_8	
X9 = λ_9 Kesenangan + ϵ_9	

Model Struktural

$$\begin{aligned} \text{Apresiasi Iklan} &= \gamma_1 \text{ Informasi Produk} + \gamma_2 \text{ Kesan dan Aturan Sosial} + \gamma_3 \\ &\quad \text{Kesenangan} + z_1 \\ \text{Optimasi Strategi Periklanan} &= \beta_1 \text{ Apresiasi Iklan} + z_2 \end{aligned}$$

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *Latent endogenous* pada penelitian ini adalah apresiasi iklan dan optimasi strategi periklanan sementara *exogenous* adalah informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – bobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997).

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al, 1996 menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-

asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Untuk ukuran sampel, Hair et al,1995 menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al., 1996)
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi(Hair et al.,1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks

untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne dan Cudeck, 1993).

- GFI (Goodness of Fit Index), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996).
- CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi Dfnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (hair et al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).
- CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

7. Interpretasi dan modifikasi model

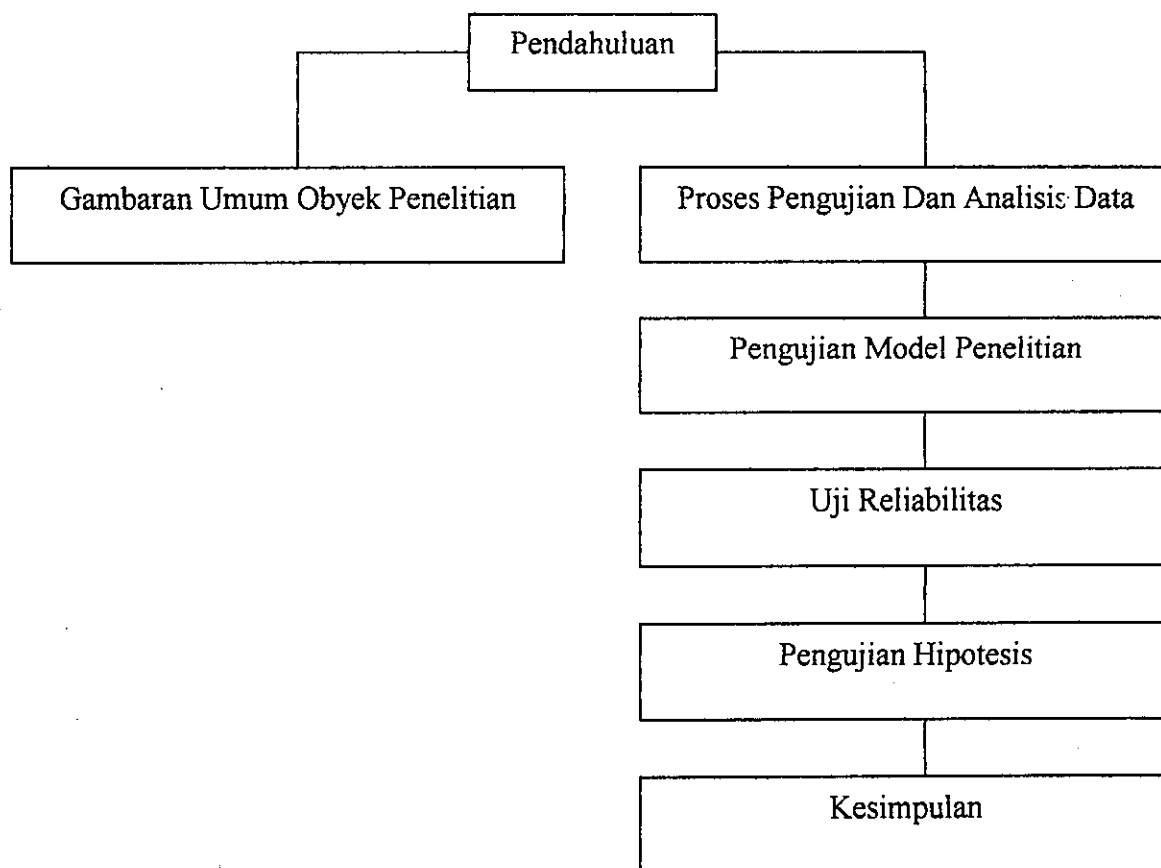
Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al., 1995 memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar yaitu > 2.58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari survei terhadap responden merupakan isi dari bab ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dan full model dari SEM dengan urutan pembahasan untuk mengevaluasi kriteria goodness of fit sebagai berikut :

Gambar 4.1 Outline Bab IV



4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dari hasil survei, data yang diperoleh sejumlah 114 responden telah memenuhi kriteria yaitu minimal 100. Maka data tersebut lebih dari cukup untuk memenuhi kriteria tersebut. Kuesioner disebarakan kepada para responden yaitu wanita (ibu rumah tangga) yang bertempat tinggal di Kota Semarang baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja, sejumlah 130 kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menjaga apabila ada kuesioner yang tidak kembali atau kuesioner yang yang tidak layak dianalisis, sehingga jumlah responden dapat tetap memenuhi syarat.

Dari hasil sampel sebanyak 114 responden didapatkan klasifikasi responden dari jumlah responden yang bekerja dan tidak bekerja, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Bekerja dan Tidak Bekerja

Bekerja/Tidak Bekerja	Jumlah	Presentase
Bekerja	68	60
Tidak bekerja	46	40
Total	114	100

Sumber : Data Primer

Dari 114 responden diperoleh 60 % responden wanita yang bekerja dan 40 % responden wanita yang tidak bekerja. Jumlah responden wanita yang bekerja lebih banyak karena dari jumlah populasi ibu rumah tangga yang bekerja di kota Semarang memang lebih banyak.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 25 tahun	19	16,6
25 - 35 tahun	49	42,1
36 - 45 tahun	27	23,7
46 - 55 tahun	15	13,2
> 56 tahun	4	3,5
Total	114	100

Sumber : Data Primer

Dari 114 responden yang diperoleh terdiri dari golongan umur di bawah 25 tahun sebanyak 16,6 % , yang berumur 25 tahun sampai 35 tahun sebesar 42,9 %, golongan umur 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 23,7 % , yang berumur 46 tahun sampai 55 tahun sebesar 13,2 % dan sebanyak 3,5 % untuk yang berumur lebih dari 56 tahun.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Lulus SMP	14	12,3
Lulus SMU	56	49,1
Lulus Sarjana	25	21,9
Lulus Pasca Sarjana	19	16,6
Total	114	100

Sumber : Data Primer

Dari 114 responden yang diperoleh, berpendidikan lulus Sekolah Menengah Pertama sebanyak 12,3 % , lulus Sekolah Menengah Umum sebanyak 49,1 %. Lulus Sarjana sebesar 21,9 % dan lulus Pasca Sarjana sebesar 16,6 %.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	16	23,5
Pegawai Negeri	23	33,8
Swasta	18	26,5
Lain-lain	11	16,2
Total	68	100

Sumber : Data Primer

Dari 68 responden wanita bekerja yang diperoleh, bekerja sebagai wiraswasta sebesar 23,5 %, Pegawai Negeri sebesar 33,8 %, Swasta sebanyak 26,5 % dan pekerjaan lain-lain sebesar 16,2 %.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000	21	30,9
Rp 500.000 - Rp 999.999	29	42,6
Rp 1.000.000 - Rp 1.499.999	11	16,2
Rp 1.500.000 - Rp 1.999.999	5	7,4
> Rp 2.000.000	2	2,9
Total	68	100

Sumber : Data Primer

Dari 68 responden wanita yang bekerja diperoleh tingkat pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 25 %, pendapatan Rp 500.000 sampai Rp 999.999 sebanyak 44,1 %, pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 1.499.999 sebanyak 16,2 %, pendapatan Rp 1.500.000 sampai Rp 1.999.999 sebanyak 10,3 %, dan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 4,4 %

4.3. Proses Pengujian Dan Analisis Data

4.3.1 Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan Maximum Likelihood Estimation Technigue dan Generalised Least Square (Bacon, 1977). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 1,95$ pada tingkat signifikansi 5 % (0,05) sehingga dapat disimpulkan

bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini baik yang nilai univariate maupun nilai multivariate datanya adalah normal. Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat skewness value data yang digunakan. Nilai statistik yang digunakan dalam uji normalitas disebut z-value yang diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai } z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

dimana N = ukuran sampel

Nilai z yang lebih besar dari critical ratio menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal. Hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS atas normalitas data sebagai berikut :

Tabel 4.6. Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	1	5	0.067	0.291	-0.944	-2.057
X15	1	5	0.033	0.143	-1.161	-2.530
X16	1	5	-0.145	-0.634	-1.294	-2.819
X12	1	5	0.161	0.700	-0.953	-2.077
X11	1	5	-0.01	-0.043	-0.991	-2.161
X10	1	5	0.002	0.008	-1.123	-2.448
X7	1	5	-0.194	-0.847	-1.210	-2.636
X8	1	5	-0.185	-0.807	-1.299	-2.831
X9	1	5	-0.42	-1.829	-0.954	-2.079
X4	1	5	-0.009	-0.039	-1.007	-2.195
X5	1	5	-0.052	-0.225	-1.080	-2.354
X6	1	5	-0.144	-0.628	-1.142	-2.488
X1	1	5	-0.184	-0.802	-1.123	-2.448
X2	1	5	-0.175	-0.763	-0.914	-1.991
X3	1	5	-0.284	-1.237	-0.966	-2.105
Multivariate					-0.119	-0.028

Sumber: Data primer yang diolah

4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Untuk melihat ada tidaknya univariate outliers yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam z-score. Data yang memiliki z-score $\geq 3,0$ dapat dikategorikan sebagai outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakuakn per konstruk variabel dengan program SPSS 10,0 pada menu Descriptive Statistics Summarise sebagai berikut :

Tabel 4.7. Descriptives Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	114	-1.70450	1.34355	9.71E-16	1.0000000
Zscore(X2)	114	-1.72087	1.75133	4.28E-16	1.0000000
Zscore(X3)	114	-1.70898	1.35911	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X4)	114	-1.74674	1.55830	2.84E-16	1.0000000
Zscore(X5)	114	-1.73140	1.36475	9.75E-16	1.0000000
Zscore(X6)	114	-1.67121	1.29405	5.97E-16	1.0000000
Zscore(X7)	114	-1.49027	1.51665	-2.9E-16	1.0000000
Zscore(X8)	114	-1.54950	1.32274	-6.8E-16	1.0000000
Zscore(X9)	114	-1.75323	1.24105	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X10)	114	-1.74456	1.45030	7.58E-16	1.0000000
Zscore(X11)	114	-1.70428	1.45487	1.03E-15	1.0000000
Zscore(X12)	114	-1.54880	1.66144	8.37E-16	1.0000000
Zscore(X13)	114	-1.65867	1.29584	2.75E-17	1.0000000
Zscore(X14)	114	-1.59329	1.65020	7.86E-16	1.0000000
Zscore(X15)	114	-1.80267	1.38344	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X16)	114	-1.63767	1.31402	3.36E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	114				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar atau sama dengan $\pm 3,00$. Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis.

Evaluasi terhadap multivariate outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan mahalanobis distance yang dihasilkan dari perhitungan AMOS dengan menggunakan kriteria mahalanobis distance pada tingkat $p < 0,001$ (χ^2 , $df = 5$) maka semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 20,515 adalah multivariate outliers. Pada penelitian ini multivariate outliers diabaikan karena data yang diperoleh adalah data yang sebenarnya dan tidak ada alasan yang kuat untuk mengeliminasi dari analisis.

4.4 Pengujian Model Penelitian

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi Structural Equation Model (SEM) berupa teknik statistik yang digunakan. Pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian model SEM secara penuh atau Full Structural Equation Modelling Construction.

4.4.1 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Multicollinearity dan singularity dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi adanya masalah multicollinearity dan singularity, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk

penelitian (Tabachick dan Fidell, 1998). Hasil perhitungan AMOS dari determinan matriks kovarians sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 8.4998 e - 001$$

Nilai determinan tersebut diatas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multicollinearity dan singularity pada data yang dianalisis.

4.4.2 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Adanya pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair et al, 1995). Sedangkan hasil nilai standard residual yang didapat dengan menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8. Penilaian Standard Residual

	X14	X15	X16	X12	X11	X10	X7
X14	0.000						
X15	-0.749	0.000					
X16	0.077	0.145	0.000				
X12	0.156	0.260	-0.486	0.000			
X11	0.834	0.294	-0.196	-0.002	0.000		
X10	0.413	0.123	0.216	-0.025	0.024	-0.000	
X7	0.532	0.525	-0.141	0.251	0.447	-0.817	-0.000
X8	-0.196	-0.514	-1.249	-0.289	-0.337	-0.768	0.151
X9	0.525	0.613	-0.501	0.174	0.557	0.308	-0.107
X4	-1.906	-1.084	-0.298	-0.758	-0.898	-0.259	0.224
X5	-0.011	-2.129	0.050	-0.055	0.064	0.121	-0.308
X6	-0.436	-1.487	0.785	0.271	0.308	0.231	-0.860
X1	0.065	0.700	0.086	0.247	-0.624	-0.127	0.034
X2	-1.163	0.428	-0.089	0.306	-0.716	-1.027	-1.246
X3	-0.794	1.151	0.765	1.307	0.529	0.672	-0.594

Sumber : Data primer yang diolah

	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2
X8	0.000						
X9	-0.006	-0.000					
X4	-0.397	1.367	0.000				
X5	-0.660	0.622	0.001	0.000			
X6	-0.572	0.535	0.035	-0.002	0.000		
X1	-0.332	0.912	0.152	-0.063	-0.427	0.000	
X2	-1.289	-1.252	-0.275	-0.815	0.063	0.127	-0.000
X3	-0.633	-0.003	1.483	0.700	0.605	-0.074	-0.003
	X3						

X3	0.000						

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai $\pm 2,58$.

4.4.3 Model Pengukuran

4.4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)

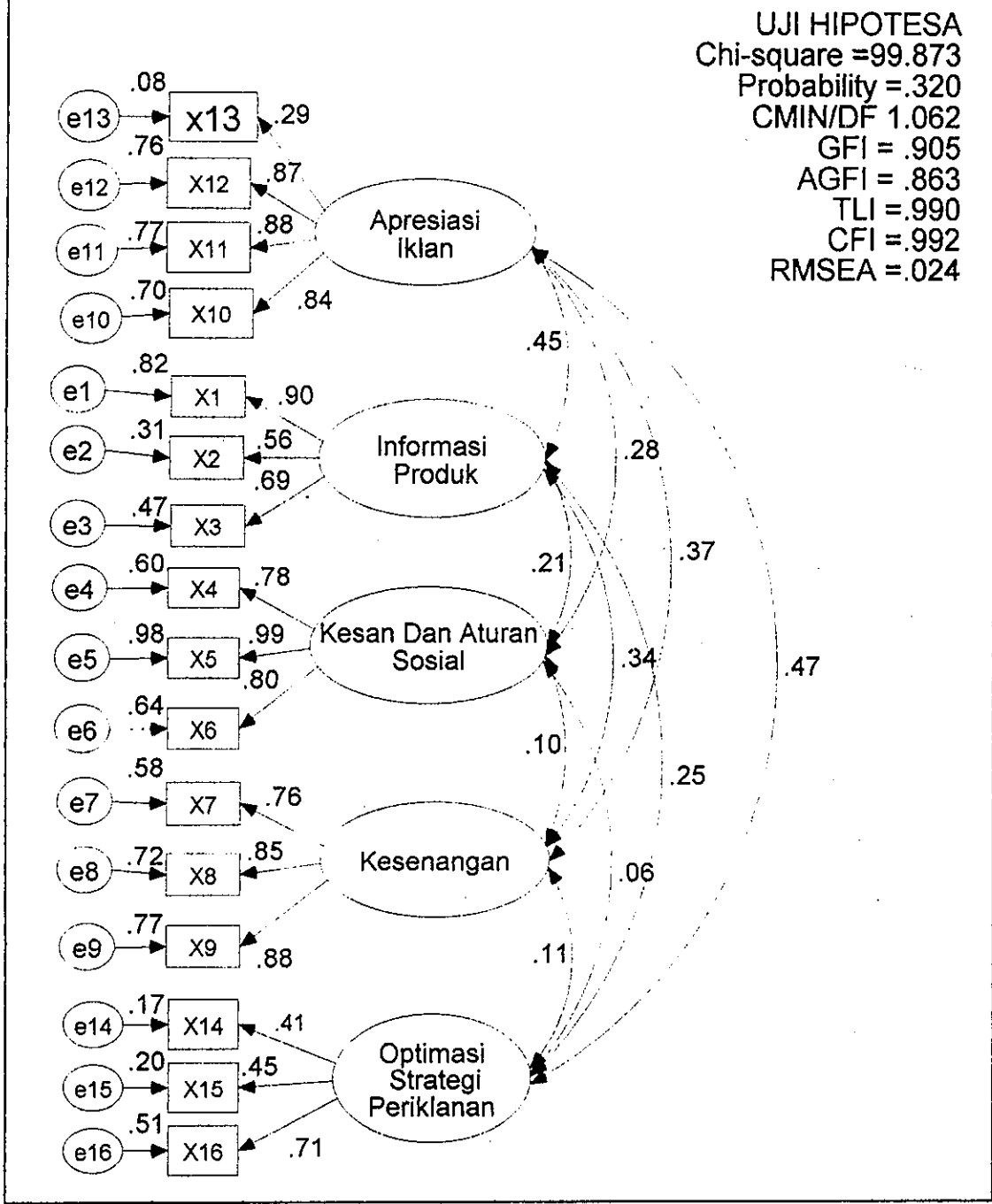
Proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk mengetahui unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk merupakan measurement model. Karena measurement model berkaitan dengan sebuah faktor maka analisis yang akan dilakukan adalah sama dengan analisis faktor. Variabel-variabel indikator yang digunakan di dalam model perlu dikonfirmasi apakah betul indikator-indikator tersebut dapat mendefinisikan konstruk yang merupakan unobserved variabel.

Semua konstruk yang merupakan latent variabel pada penelitian ini memiliki dimensi yaitu indikator-indikator (observed variabel). Untuk menguji apakah sekelompok indikator secara bersama-sama dan mempunyai hubungan yang kuat itu merupakan sebuah dimensi dari suatu latent variabel, maka diperlukan confirmatory factor analysis atas measurement model yang dibangun. Pada penelitian ini, confirmatory factor analysis dilakukan terhadap measurement model dari tiga konstruk eksogen (informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan) dan dua konstruk endogen yaitu apresiasi iklan dan optimasi strategi periklanan.

Diperoleh hasil confirmatory factor analysis atas measurement model sebagai berikut :

Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS:
PENGARUH FAKTOR MANFAAT PERSONAL
TERHADAP OPTIMASI STRATEGI PERIKLANAN**



Tabel 4.9.

Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		99.873	Diharapkan nilai kecil
χ^2 – Significance- Probability	≥ 0.05	0.320	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
GFI	≥ 0.90	0.905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.863	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.062	Baik
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.94	0.992	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Confirmatory faktor analysis pada measurement model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Disamping itu loading factor atau koefisien lamda dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang tidak secara signifikan merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang sedang dianalisis. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10

Regression Weight

			Estimate	Std Est	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Informasi Produk	1	0.689			
X2	<--	Informasi Produk	0.716	0.558	0.137	5.207	0
X1	<--	Informasi Produk	1.323	0.905	0.239	5.541	0
X6	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	1	0.801			
X5	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	1.184	0.990	0.108	10.933	0
X9	<--	Kesenangan	1	0.880			
X8	<--	Kesenangan	1.007	0.850	0.102	9.876	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1	0.838			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.06	0.879	0.095	11.137	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.034	0.871	0.094	11.022	0
X15	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.112	0.448	0.446	2.495	0.013
X14	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1	0.410			
X16	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.915	0.714	0.706	2.714	0.007
X4	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	0.87	0.777	0.091	9.549	0
X7	<--	Kesenangan	0.864	0.764	0.098	8.855	0
x13	<--	Apresiasi Iklan	0.371	0.288	0.125	2.98	0.003

Sumber : Data primer yang diolah

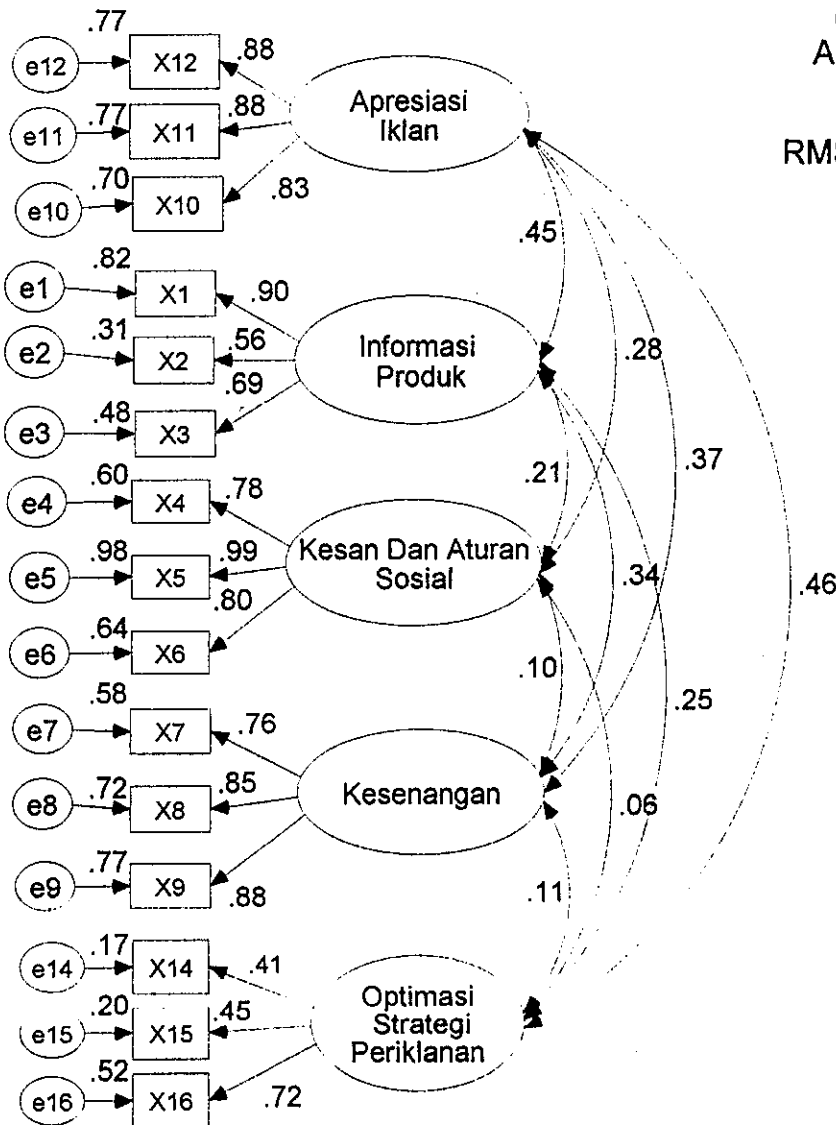
Regression weight pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan ≥ 0.40 (Hair, 1995). Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten. Tetapi untuk X13 yaitu program iklan yang disukai tidak dapat menggambarkan dimensi apresiasi iklan, hasil menunjukkan angka 0.29. Oleh karena itu supaya hasil confirmatori factor analysis benar-benar menunjukkan indikator dimensi masing-masing faktor, maka X13 akan dikeluarkan.

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka akan dilakukan perubahan confirmatori factor analysis sebagai berikut :

Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Setelah Perubahan

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS:
PENGARUH FAKTOR MANFAAT PERSONAL
TERHADAP OPTIMASI STRATEGI PERIKLANAN**

UJI HIPOTESA
 Chi-square =86.832
 Probability =.282
 CMIN/DF 1.085
 GFI = .913
 AGFI = .870
 TLI =.988
 CFI =.991
 RMSEA =.027



Tabel 4.11

Regression Weight Setelah Perubahan

			Estimate	Std Est	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Informasi Produk	1	0.690			
X2	<--	Informasi Produk	0.715	0.558	0.137	5.209	0
X1	<--	Informasi Produk	1.318	0.903	0.237	5.558	0
X6	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	1	0.801			
X5	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	1.183	0.990	0.108	10.934	0
X9	<--	Kesenangan	1	0.879			
X8	<--	Kesenangan	1.008	0.850	0.102	9.886	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1	0.834			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.066	0.879	0.096	11.085	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.046	0.876	0.095	10.993	0
X15	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.115	0.446	0.447	2.491	0.013
X14	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1	0.407			
X16	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.942	0.720	0.723	2.685	0.007
X4	<--	Kesan Dan Aturan_Sosial	0.87	0.777	0.091	9.55	0
X7	<--	Kesenangan	0.866	0.764	0.098	8.864	0

Sumber : Data primer yang diolah

Confirmatori factor analysis pada measurement model tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal, karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar dari atau sama dengan 0,90. Tetapi kalau dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai critical ratio yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.4.3.2 Structural Equation Modelling

Setelah confirmatory analysis dilakukan dengan menguji measurement model dan asumsi-asumsi dalam permodelan SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap full structural equation model.

4.4.4 Uji Kesesuaian Model

Model kerangka pemikiran yang dikembangkan selanjutnya akan diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria goodness of fit supaya mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi.

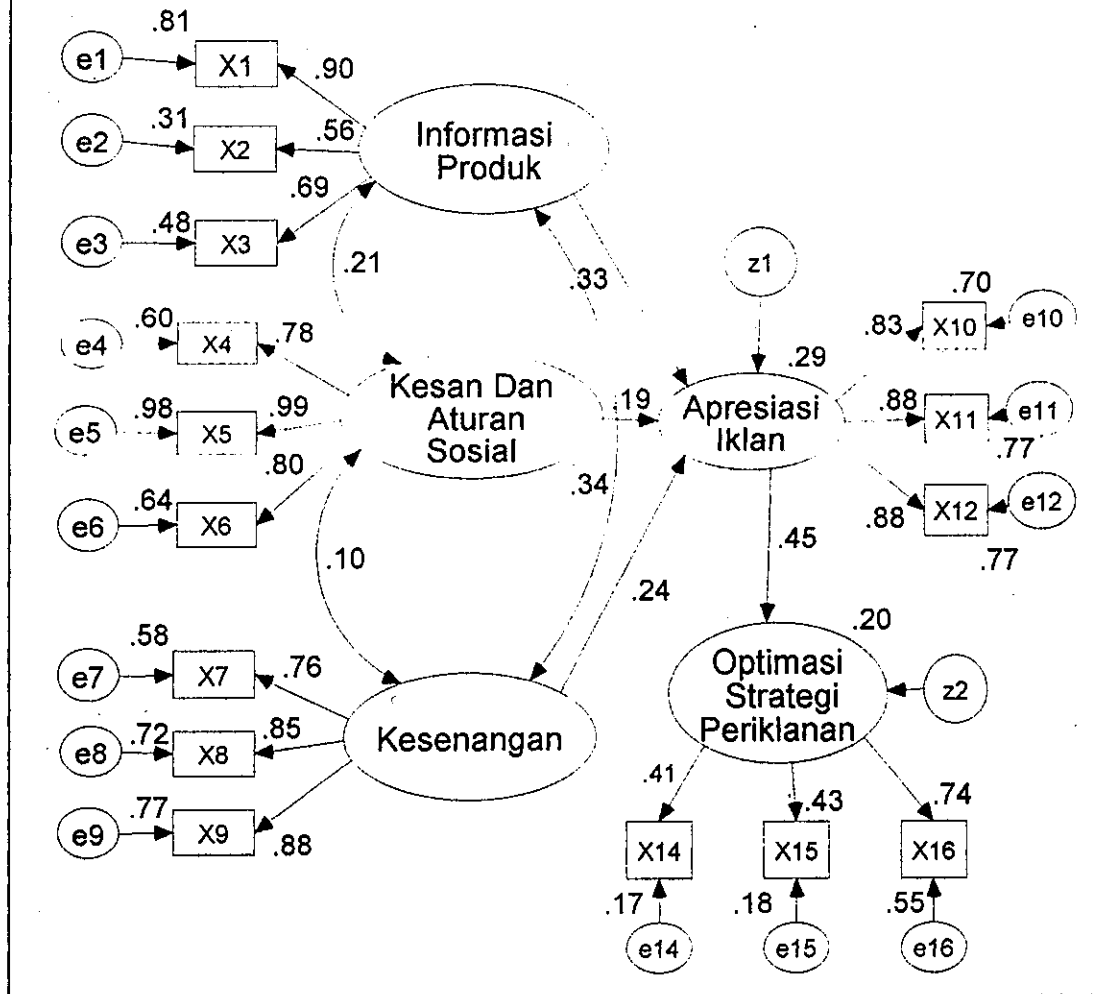
Hasil perubahan tersebut menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik, walaupun nilai AGFI masih dibawah ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Tingkat signifikansi sebesar 0,339 yang dapat dilihat pada gambar 4.4 yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dengan matriks kovarians yang diestimasi.

Hasil lengkap model yang telah mengalami perubahan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4 Structural Equation Model

STRUCTURAL EQUATION MODEL PENGARUH FAKTOR MANFAAT PERSONAL TERHADAP OPTIMASI STRATEGI PERIKLANAN

UJI HIPOTESA
 Chi-square = 87.782
 Probability = .339
 CMIN/DF 1.058
 GFI = .913
 AGFI = .874
 TLI = .992
 CFI = .994
 RMSEA = .023



4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam suatu model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement models) adalah menilai besaran composite reliability dan variance extracted dari masing-masing konstruk.

A. Composite Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana :

- Std loading diperoleh dari standadized loading untuk tiap indikator
- ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator

Sum of standardzied loading :

Informasi Produk	= 0,90 + 0,56 + 0,69 = 2,15
Kesan Dan Aturan Sosial	= 0,78 + 0,99 + 0,80 = 2,57
Kesenangan	= 0,76 + 0,85 + 0,88 = 2,49
Apresiasi Iklan	= 0,83 + 0,88 + 0,88 = 2,59
Optimasi Strategi Periklanan	= 0,41 + 0,43 + 0,74 = 1,58

Sum of measurement error :

Informasi Produk	=	0,19 + 0,69 + 0,52	=	1,40
Kesan Dan Aturan Sosial	=	0,40 + 0,02 + 0,36	=	0,78
Kesenangan	=	0,42 + 0,28 + 0,23	=	0,93
Apresiasi Iklan	=	0,30 + 0,23 + 0,23	=	0,76
Optimasi Strategi Periklanan	=	0,83 + 0,82 + 0,45	=	2,10

Reliability computation

Informasi Produk	=	$\frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,4}$	=	0,77
Kesan Dan Aturan Sosial	=	$\frac{(2,57)^2}{(2,57)^2 + 0,78}$	=	0,89
Kesenangan	=	$\frac{(2,49)^2}{(2,49)^2 + 0,93}$	=	0,87
Apresiasi Iklan	=	$\frac{(2,59)^2}{(2,59)^2 + 0,76}$	=	0,89
Optimasi Strategi Periklanan	=	$\frac{(1,58)^2}{(1,58)^2 + 2,1}$	=	0,54

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Construct Reliability dari beberapa konstruk berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari konstruk tersebut diterima. Tetapi ada satu nilai 0,54 itupun masih dapat diterima, karena nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 , walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati (AT Ferdinand,2000). Dalam kasus ini hal tersebut tidak menjadi suatu permasalahan karena penelitian yang dilakukan ini bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima.

B. Variance extracted

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah variance extracted, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extrated yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0,50.

Variance Extracted diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana

- Std.Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
- ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator.

Sum of squared standarized loadings :

Informasi Produk	=	$0,90^2 + 0,56^2 + 0,69^2$	=	1,599
Kesan Dan Aturan Sosial	=	$0,78^2 + 0,99^2 + 0,80^2$	=	2,229
Kesenangan	=	$0,76^2 + 0,85^2 + 0,88^2$	=	2,332
Apresiasi Iklan	=	$0,83^2 + 0,88^2 + 0,88^2$	=	2,238
Optimasi Strategi Periklanan	=	$0,41^2 + 0,43^2 + 0,74^2$	=	0,900

Variance extracted computation :

Informasi Produk	=	$\frac{1,599}{1,599 + 1,4}$	=	0,533
Kesan dan Aturan Sosial	=	$\frac{2,229}{2,229 + 0,78}$	=	0,740
Kesenangan	=	$\frac{2,332}{2,332 + 0,93}$	=	0,715
Apresiasi Iklan	=	$\frac{2,238}{2,238 + 0,76}$	=	0,746
Optimasi Strategi Periklanan	=	$\frac{0,900}{0,900 + 2,10}$	=	0,300

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa konstruk optimasi strategi periklanan, tingkat reliabilitasnya marjinal (nilai kurang dari 0,50). Sementara itu konstruk lainnya menunjukkan tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,50.

4.6. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, maka perlu dilakukan pengujian atas hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol dengan melalui uji-t atau nilai CR-critical ratio yang lazim dalam model-model regresi dan juga melihat p-value Tabel 4.12 estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom CR-critical ratio) sebagai berikut :

Tabel 4.12
Estimasi Parameter

			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
ApresIklan	<--	Kes & Atur Sos_	0.179	0.185	0.090	1.999	0.046
ApresIklan	<--	Kesenangan	0.210	0.236	0.091	2.314	0.021
ApresIklan	<--	Informasi Produk	0.387	0.333	0.130	2.980	0.003
OptStratPeriklan	<--	Apresiasi Iklan	0.218	0.450	0.095	2.290	0.022
X3	<--	Informasi Produk	1.000	0.690			
X2	<--	Informasi Produk	0.716	0.559	0.137	5.216	0
X1	<--	Informasi Produk	1.316	0.902	0.236	5.568	0
X6	<--	Kes & Atur Sos_	1.000	0.802			
X5	<--	Kes & Atur Sos	1.182	0.989	0.108	10.934	0
X4	<--	Kes & Atur Sos	0.870	0.777	0.091	9.558	0
X9	<--	Kesenangan	1.000	0.880			
X8	<--	Kesenangan	1.005	0.848	0.102	9.898	0
X7	<--	Kesenangan	0.865	0.764	0.098	8.846	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1.000	0.834			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.064	0.878	0.096	11.082	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.047	0.877	0.095	10.991	0
X15	<--	Opt StratPeriklan	1.056	0.426	0.413	2.558	0.011
X14	<--	Opt Strat Periklan	1.000	0.410			
X16	<--	Opt Strat Periklan	1.985	0.741	0.752	2.638	0.008

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa faktor manfaat personal yaitu informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan berpengaruh terhadap apresiasi iklan. Sedangkan apresiasi iklan juga berpengaruh terhadap optimasi strategi periklanan. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,333. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,003 , dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk informasi produk terhadap apresiasi iklan.

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk informasi produk yaitu sumber informasi penjualan setempat, menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari, dan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar.

- Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa semakin baik kesan dan aturan sosial dalam iklan semakin baik pula apresiasi iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Sedangkan nilai p-value sebesar

0,046 , dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk kesan dan aturan sosial terhadap apresiasi iklan.

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk kesan dan aturan sosial adalah membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain, memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan penggunaan serta membantu mengetahui produk mana yang akan atau tidak akan merefleksikan diri.

- Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa semakin tinggi kesenangan terhadap iklan semakin tinggi pula apresiasi terhadap iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,021 , dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk kesenangan terhadap apresiasi iklan.

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk kesenangan yaitu

menyenangkan dan menghibur, menyenangkan daripada media lain dan menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan.

- Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa semakin tinggi apresiasi terhadap iklan semakin optimal strategi periklanan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,450. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,022, dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05, karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk apresiasi iklan terhadap optimalisasi strategi periklanan.

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk apresiasi iklan adalah perhatian terhadap iklan, keterlibatan terhadap iklan, dan kesetiaan terhadap iklan. Sedangkan untuk konstruk optimasi strategi periklanan adalah frekwensi melihat iklan, evaluasi terhadap iklan produk yang ditayangkan serta daya ingat terhadap iklan secara terus menerus.

4.7 Pengujian Kuesioner

4.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu analisis yang menunjukkan tingkat kemampuan dan ketetapan suatu alat ukur, dalam arti apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang ingin diukur. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap responden atau subyek yang sama. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.13 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Analisis Reliabilitas

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3.4800	1.2949	25.0
2.	X2	3.2400	1.0909	25.0
3.	X3	3.3200	1.3140	25.0
4.	X4	3.4000	.9129	25.0
5.	X5	3.5600	1.1576	25.0
6.	X6	3.6800	1.4059	25.0
7.	X7	3.4400	1.1930	25.0
8.	X8	3.6000	1.3844	25.0
9.	X9	3.6400	1.2871	25.0
10.	X10	3.4000	1.4142	25.0
11.	X11	3.3600	1.2871	25.0
12.	X12	3.1600	1.4048	25.0
13.	X13	3.6000	1.2583	25.0
14.	X14	3.1200	1.3013	25.0
15.	X15	2.8800	1.2014	25.0
16.	X16	3.2000	1.3229	25.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0 N of Items = 16

Alpha = .9565

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh adalah 0.956 , sedangkan kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,7$ maka hasil nilai α yang diperoleh adalah lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang diuji adalah handal untuk digunakan dalam penelitian.

4.7.2 Uji validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan suatu fungsi ukurnya. Untuk mengetahui validitas alat ukur adalah dengan melihat korelasi skor antara item dengan skor total. Koefisien korelasi ini merupakan indeks validitas item. Hasil pengujian adalah sebagai berikut.

	Sig. (2-tailed)	.015	.090	.030	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.006	.000	.000	.003	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X14	Pearson Correlation	.484	.537	.488	.344	.451	.637	.582	.629	.500	.494	.346	.468	.667	1.000	.836
	Sig. (2-tailed)	.014	.006	.013	.092	.024	.001	.002	.001	.011	.012	.090	.018	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X15	Pearson Correlation	.494	.563	.580	.274	.500	.667	.562	.721	.564	.471	.406	.530	.656	.836	1.000
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.002	.186	.011	.000	.003	.000	.003	.018	.044	.006	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X16	Pearson Correlation	.501	.398	.489	.414	.604	.574	.470	.660	.509	.490	.372	.408	.576	.712	.750
	Sig. (2-tailed)	.011	.049	.013	.040	.001	.003	.018	.000	.009	.013	.067	.043	.003	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X10T2	Pearson Correlation	.757	.639	.769	.609	.808	.876	.848	.932	.824	.742	.764	.804	.829	.738	.772
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Tabel 4.14
Analisis Validitas

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOT2	
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .000 25	.800 .000 25	.837 .000 25	.395 .051 25	.592 .002 25	.614 .001 25	.559 .004 25	.623 .001 25	.633 .001 25	.460 .021 25	.492 .012 25	.483 .014 25	.481 .015 25	.484 .014 25	.494 .012 25	.501 .011 25	.757 .000 25
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.800 .000 25	1.000 .000 25	.729 .000 25	.151 .472 25	.384 .058 25	.541 .005 25	.492 .013 25	.452 .023 25	.420 .036 25	.367 .071 25	.351 .085 25	.436 .028 25	.346 .090 25	.537 .006 25	.398 .003 25	.639 .001 25	.001 25
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.837 .000 25	.729 .000 25	1.000 .190 25	.271 .535 25	.599 .002 25	.518 .008 25	.577 .003 25	.514 .009 25	.601 .001 25	.601 .001 25	.643 .001 25	.693 .000 25	.433 .030 25	.488 .013 25	.580 .002 25	.489 .013 25	.769 .000 25
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395 .051 25	.151 .472 25	.271 .190 25	1.000 .001 25	.607 .001 25	.526 .007 25	.626 .001 25	.624 .001 25	.420 .037 25	.420 .037 25	.511 .009 25	.468 .018 25	.544 .005 25	.344 .092 25	.274 .186 25	.414 .040 25	.609 .001 25
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.592 .002 25	.614 .001 25	.559 .004 25	.623 .001 25	1.000 .000 25	.780 .000 25	.796 .000 25	.700 .000 25	.494 .012 25	.614 .001 25	.583 .002 25	.646 .000 25	.451 .024 25	.500 .011 25	.604 .001 25	.808 .000 25	.000 25
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.614 .001 25	.541 .005 25	.599 .002 25	.526 .007 25	.806 .000 25	1.000 .000 25	.809 .000 25	.809 .000 25	.486 .014 25	.550 .004 25	.660 .000 25	.773 .000 25	.637 .001 25	.667 .000 25	.574 .003 25	.876 .000 25	.000 25
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.559 .004 25	.492 .013 25	.518 .008 25	.599 .004 25	.780 .000 25	.858 .000 25	1.000 .000 25	.843 .000 25	.509 .009 25	.652 .000 25	.652 .000 25	.788 .000 25	.582 .002 25	.562 .003 25	.470 .018 25	.848 .000 25	.000 25
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.623 .001 25	.452 .023 25	.577 .003 25	.626 .001 25	.796 .000 25	.809 .000 25	.843 .000 25	1.000 .000 25	.681 .000 25	.716 .000 25	.720 .000 25	.861 .000 25	.629 .001 25	.721 .000 25	.660 .000 25	.932 .000 25	.000 25
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.633 .001 25	.420 .036 25	.514 .009 25	.624 .001 25	.700 .000 25	.759 .000 25	.875 .000 25	1.000 .000 25	.449 .024 25	.559 .004 25	.563 .003 25	.808 .000 25	.500 .011 25	.564 .003 25	.509 .009 25	.824 .000 25	.000 25
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460 .021 25	.492 .012 25	.483 .014 25	.481 .015 25	.484 .014 25	.494 .012 25	.494 .012 25	.449 .024 25	1.000 .000 25	.765 .000 25	.805 .000 25	.632 .001 25	.494 .012 25	.471 .018 25	.490 .013 25	.742 .000 25	.000 25
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.492 .012 25	.351 .085 25	.643 .001 25	.511 .009 25	.614 .001 25	.652 .000 25	.716 .000 25	.559 .004 25	.765 .000 25	1.000 .000 25	.912 .000 25	.556 .004 25	.346 .090 25	.406 .044 25	.372 .067 25	.764 .000 25	.000 25
X12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483 .014 25	.436 .029 25	.693 .000 25	.468 .018 25	.583 .000 25	.652 .000 25	.720 .000 25	.563 .003 25	.805 .003 25	.912 .000 25	1.000 .000 25	.533 .006 25	.468 .018 25	.530 .006 25	.408 .043 25	.804 .000 25	.000 25
X13	Pearson Correlation	.481	.346	.433	.544	.646	.773	.788	.861	.808	.632	.556	1.000	.667	.656	.576	.829	.000

Dari hasil uji tersebut terlihat bahwa korelasi antara skor item dengan skor total adalah lebih besar dari 0,6 maka semua item yang diuji dapat dinyatakan valid (sahih).

4.8 Kesimpulan

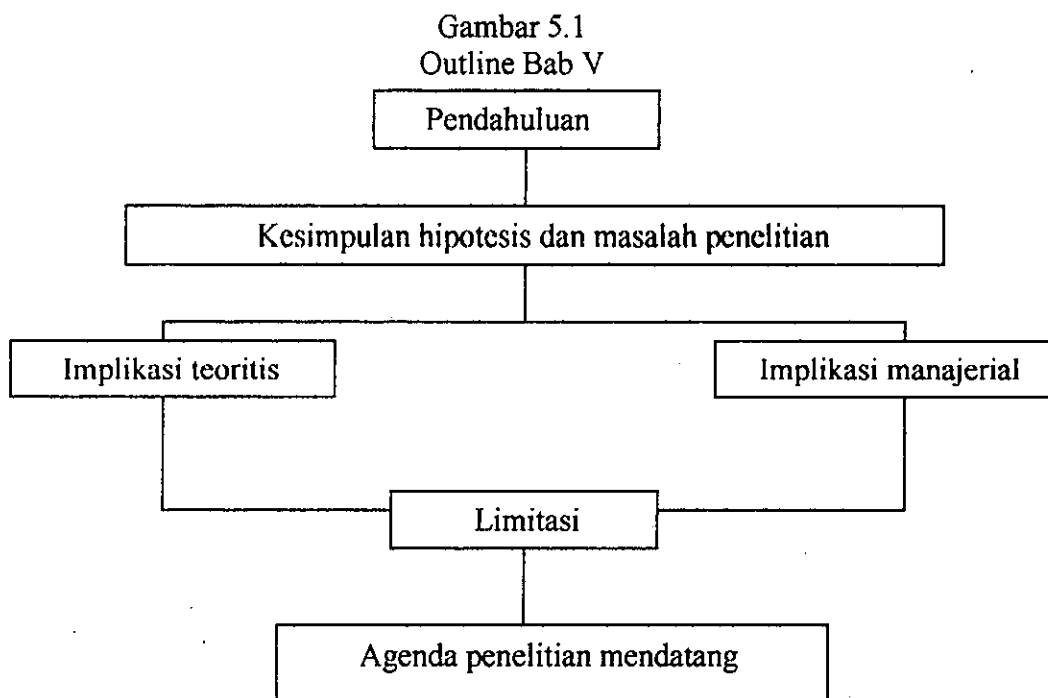
Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas empat hipotesis yang diajukan dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel yang dijustifikasi melalui uji model SEM dan dianalisis regressinya adalah dapat diterima. Analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan menggunakan estimasi parameter program AMOS dimana hasil nilai p-value lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan maka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran stratejik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini. Hal tersebut digambarkan pada outline penelitian berikut ini.



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

5.2 Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1.1. Kesimpulan hipotesis 1

Faktor manfaat personal yang pertama yaitu informasi produk berpengaruh terhadap apresiasi iklan. Semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan. Faktor manfaat personal ini dibentuk oleh indikator-indikator ; iklan merupakan sumber informasi, iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari serta iklan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) yang menyatakan bahwa informasi produk mempengaruhi sikap terhadap iklan yang membentuk suatu apresiasi iklan. Dari penelitian Mittal (1994) mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan untuk informasi produk adalah besar pengaruhnya terhadap persepsi yang membentuk sikap terhadap iklan, dapat dibuktikan bahwa semakin banyak informasi yang ada di dalam iklan akan semakin baik apresiasi pemirsa terhadap iklan.

5.2.1.2. Kesimpulan hipotesis 2

Faktor manfaat personal yang kedua yaitu kesan dan aturan sosial berpengaruh terhadap apresiasi iklan. Semakin baik kesan dan aturan sosial dalam iklan semakin baik pula apresiasi terhadap iklan. Faktor manfaat personal ini dibentuk oleh indikator-indikator yaitu iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain, iklan memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam

pembelian dan penggunaan serta iklan membantu mengetahui produk mana yang akan dan tidak akan merefleksikan diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) yang menyatakan bahwa kesan dan aturan sosial mempengaruhi sikap terhadap iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan. Dari penelitian Mittal (1994) mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan untuk sosial image mempengaruhi persepsi yang membentuk sikap terhadap iklan, dapat dibuktikan bahwa semakin baik kesan dan aturan sosial yang ada di dalam iklan tersebut maka apresiasi pemirsa terhadap iklan semakin baik.

5.2.1.3. Kesimpulan hipotesis 3

Faktor manfaat personal yang ketiga yaitu kesenangan berpengaruh terhadap apresiasi iklan. Semakin tinggi kesenangan terhadap iklan semakin tinggi pula apresiasi terhadap iklan. Faktor manfaat personal ini dibentuk oleh indikator-indikator yaitu iklan adalah menyenangkan dan menghibur, serta mendapat suatu kesenangan dengan melihat, mendengar atau membaca iklan yang disampaikan melalui televisi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) yang menyatakan bahwa kesenangan berpengaruh pada sikap terhadap iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan. Dari penelitian Mittal (1994) mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan untuk kesenangan adalah mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi yang membentuk sikap terhadap iklan. Dan tambahan sebuah temuan studi dari Inggris yang menyatakan ada keterkaitan antara perilaku terhadap iklan yang membentuk apresiasi iklan dengan kesenangan dalam suatu

tayangan di televisi (Billett, 1998). Maka dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi kesenangan terhadap iklan maka semakin tinggi pula apresiasi pemirsa terhadap iklan.

5.2.1.4. Kesimpulan hipotesis 4

Apresiasi iklan berpengaruh terhadap optimasi strategi periklanan. Semakin tinggi apresiasi terhadap iklan semakin optimal strategi periklanan pada produk suatu perusahaan. Apresiasi iklan terbentuk karena faktor manfaat personal yaitu informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan. Faktor-faktor itu yang akan membentuk suatu persepsi dan sikap terhadap iklan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi optimasi strategi periklanan.

Lloyd dan Clancy (1991) menemukan bahwa keterlibatan, kesetiaan dan perhatian mempunyai pengaruh yang positif terhadap daya ingat pemirsa terhadap iklan, evaluasi dan frekwensi pemirsa untuk tetap melihat iklan. Sedangkan keterlibatan, kesetiaan dan perhatian merupakan dimensi dari apresiasi iklan dan daya ingat pemirsa terhadap iklan, evaluasi serta frekwensi pemirsa untuk tetap melihat iklan merupakan dimensi dari optimasi strategi periklanan. Maka hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa apresiasi iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap optimasi strategi periklanan.

5.2.2 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

5.2.2.1. Kesimpulan masalah penelitian 1

Bagaimanakah pengaruh faktor manfaat personal terhadap apresiasi iklan untuk produk sabun mandi. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari tiga konstruk yaitu informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap apresiasi iklan dengan melihat nilai koefisien regresi dan nilai p-valuenya.

Hasil menunjukkan bahwa informasi produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,33 jadi informasi produk mempunyai pengaruh sebesar 0,333 terhadap apresiasi iklan sabun mandi. Kesan dan aturan sosial mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,19 maka kesan dan aturan sosial mempunyai pengaruh sebesar 0,19 terhadap apresiasi iklan sabun mandi. Kesenangan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,24 jadi kesan dan aturan sosial mempunyai pengaruh sebesar 0,24 terhadap apresiasi iklan sabun mandi.

Sedangkan semua nilai p-value dari faktor manfaat personal yang terdiri dari beberapa indikator besarnya kurang dari 0,05 berarti faktor manfaat personal mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap apresiasi iklan untuk produk sabun mandi. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) bahwa faktor manfaat personal mempunyai pengaruh yang positif terhadap apresiasi iklan.

5.2.2.2. Kesimpulan masalah penelitian 2

Bagaimanakah pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa apresiasi iklan mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap optimasi strategi periklanan dengan melihat nilai koefisien regresi dan nilai p-valuenya.

Hasil menunjukkan bahwa apresiasi iklan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,45 jadi apresiasi iklan mempunyai pengaruh sebesar 0,45 terhadap optimasi strategi periklanan. Sedangkan semua nilai p-value dari optimasi strategi periklanan besarnya kurang dari 0,05 berarti apresiasi iklan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap optimasi strategi periklanan. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lynch dan Stipp (1999) bahwa apresiasi iklan memang mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap optimasi strategi periklanan.

5.3. Implikasi Teoritis

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993), menyimpulkan bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai pengaruh pada sikap terhadap iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi produk lebih berpengaruh kuat yang pertama, kemudian diikuti urutan kedua yaitu kesenangan, lalu diikuti urutan ketiga ialah kesan dan aturan sosial terhadap sikap pada iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan.

Sedangkan dalam penelitian ini faktor manfaat personal yang pertama yaitu informasi produk ternyata juga mempunyai pengaruh kuat yang pertama, kemudian kesenangan. Lalu pengaruh yang paling kecil juga terdapat pada kesan dan aturan sosial kalau dihadapkan dengan apresiasi terhadap iklan. Hal ini terjadi karena pemirsa televisi di Indonesia khususnya ibu rumah tangga yang bekerja ataupun yang tidak bekerja yang berada di Kotamadya Semarang, sudah lebih apresiatif terhadap iklan terbukti dengan hasil apresiasi tertinggi terletak pada informasi produk kemudian disusul kesenangan, yang terakhir kesan dan aturan sosial. Hal ini mendukung dan membuktikan penelitian Carrie (1987) dan Meneer (1987) yang menyatakan bahwa apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan dan keterlibatan emosi pemirsa digunakan sebagai ukuran dalam menentukan apresiasi pemirsa. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi apresiasi terhadap iklan.

Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi periklanan adalah signifikan, ini mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Lloyd dan Clancy (1991) serta penelitian Lynch dan Stipp (1999), yaitu apabila apresiasi iklan pemirsa televisi semakin tinggi dengan indikator keterlibatan, loyalitas dan perhatian maka strategi periklanan akan semakin optimal.

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk merubah atau memperbaiki isi dari iklan sabun mandi yang ditampilkan yaitu berupa penambahan informasi tentang produk yang lebih jelas dan melakukan tindakan atau usaha nyata untuk membuat iklan yang menarik, menyenangkan serta menghibur, serta mampu memenuhi fungsinya sebagai alat pemasaran namun juga baik bagi konsumen.

Tindakan nyata yang dapat dilakukan adalah :

1. Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang akan dipasarkan, serta menghindari iklan yang memanipulasi maupun iklan yang melebih-lebihkan pesan yang disampaikan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan teknik *story line* yaitu seperti membuat film mini (menjelaskan dari permulaan, pertengahan sampai akhir dalam 30 detik).
2. Memanfaatkan teknologi yang ada antara lain teknologi komputer *postproduction* untuk mendukung terciptanya iklan yang berkualitas, menarik, menyenangkan, menghibur dan tepat sasaran.
3. Lebih memperhatikan jam tayang jenis-jenis program acara di televisi agar iklan yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang tepat dan pemirsa melihat dengan penuh perhatian serta lebih menyukainya.
4. Lebih kreatif dalam mendisain iklan sabun mandi antara lain menggunakan fotografi dan *artwork* di televisi sehingga kesan yang diciptakan dapat diterima oleh pemirsa dan berkualitas.

5. Memperhatikan kode etik dalam menyusun suatu skenario iklan sehingga isi pesan dan kesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan disukai pemirsa.
6. Memperhatikan nilai-nilai sosial dan efek-efek psikologi yang terkandung dalam suatu iklan seperti menghasilkan iklan yang mempunyai pengaruh yang baik, menyenangkan hati, menghibur dan tidak mendorong materialisme bagi konsumen.

5.5 Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya jumlah faktor dimensi pembentuk dari faktor manfaat pribadi menjadikan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.
2. Beragamnya produk selain sabun mandi dengan masing-masing jenis iklannya yang mempunyai ciri dan kualitas yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua produk yang diiklankan.
3. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran 1 – 5 akibatnya data cenderung kurang bisa menunjukkan data interval yang baik.
4. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif maka walaupun kemudian data tersebut dapat dikuantitatifkan dengan skala Likert maka hasilnya kurang bisa mendukung secara pasti, pengisian daftar pertanyaan berdasarkan persepsi personal yang sifatnya subyektivitas yang kemudian bisa berarti lain bagi responden satu dengan yang lain (kemungkinan terjadi bias masih ada).

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

1. Bagi para peneliti yang akan datang dapat memilih ruang lingkup yang lebih luas untuk sasaran penelitian, seperti produk yang diteliti tidak hanya produk sabun mandi saja, tetapi produk-produk lain yang dapat diteliti tentunya yang berkaitan dengan apresiasi iklan.
2. Jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel faktor manfaat personal dapat ditambah dan lebih dikembangkan lagi sehingga penelitian terhadap optimasi strategi periklanan lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalahnya.
3. Untuk penelitian mendatang pengambilan sampel bisa lebih diperluas tidak hanya sampel wanita ibu rumah tangga saja, tetapi bisa diperluas dan sampel yang diambil dari populasi yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Batra, R., dan Myer, John G., 1992, *Advertising Management*, Edisi 4, Prentice Hall, new Jersey.
- Aaker David A., Douglas M Stayman, 1992, "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact", *Journal od advertising Research*, 30,4,7-17.
- Andrews, J. C., 1989,"The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General", *Journal of Advertising*, 18,1,26-35
- Alwitt, Linda F., dan Paul R. Prabhakar, 1992, "Funcional and Belief Dimentions of Attitudes to Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 32,5,30-42.
- Arbucke, J.L., 1997, *Amos Users' Guide Version 3.6*, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Augusty Ferdinand, T., 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitan Manajemen*, BP Universitas Diponegoro.
- Bacon, L. D., 1997, *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*: Lynd Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bovee, Countland L., dan Arens, William F., 1986, *Contemporary Advertising*, Edisi 2, Irwin, illiois.
- Barwise, T. P., 1986, "Repeat Viewing of Prime Time TV Series", *Journal of Advertising Research*, 26,4, 9-14.
- _____, A.S.C. Ehrenberg, 1987, "The Liking and Viewing of Regular TV Series", *Journal of Consumer Research*, 14,1, 63-70
- Carrie, D.G., 1997, "*Pattern of Audiens Appreciation Ratings for Television Programmes*", Unpublished doctoral dissertation, London Business School, University of London.
- Cooper, D.R. dan Emory C.W., 1995, *Metode penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Danaher, Peter J. dan Lawrie, Jenifer M. Lawrie, 1998, "Behavioral Measures of

- Television Audience Appreciation", *Journal of Advertising Research*, January-February, 54-65.
- _____, 1995, "What Happen to Television Ratings During Commercial Breaks ? ", *Journal of Advertising Research*, 35,1, 37-47.
- Davis, B. dan Frech, W.A., 1989, "Exploring Advertising Usage Segments Among The Aged", *Journal of Advertising Research*, February-march, 22-29.
- Ephorn, Erwin, 1998, "The Myth of King Super Midas" , In Esomar/Arf Worldwide Electronic and Broadcaster Audience Symposium, Vienna.
- Ehrenberg, A.S.C., G.J. Goodhard, dan T.P. Barwise, 1990, "Double Joepardy Revisited", *Journal of Marketing*, 54, 3, 82-91.
- Friedmann, R. dan M. Zimmer, 1988, "The Role of Psychological Meaning in Advertising", *Journal of Advertising*, 17 ,1, 41-8.
- Gunter B., dan M. Wober, 1992, *The reactive Viewer*, London: John Libbey & Company.
- Gilson, Christoper dan Berkman, Harold W., 1980, *Advertising Concepts and Strategies*, edisi I, Random House, Inc., New York.
- Hair, JR., Joseph F., Raph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate data Analysiswith Readings*, 4 th: Prentice Hall International, Inc.
- Hayduk, L. A., 1987, *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimor and London: John Hopkins University Press.
- Holbrook, M. B., 1987, "Mirror, Mirror and The Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?" *Journal of Marketing*, 51,95-103.
- James, W. L., dan Kover A.J., 1992, "Obervations : Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement With Specific Advertisements?" , *Journal of Advertising Research*, September-October, 78-83.
- Kline, P., 1996, *An easy Guide to Factor Analysis*, London : Routhledde.
- Kotler, Phillip, Amstrong, Gary, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, alih bahasa Ancella Anitawati

Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Lynch, Kate dan Stipp Horst, 1999, "Examination of Qualitative Viewing Factors for Optimal Advertising Strategies", *Journal of Advertising Research*, May-June, 7-16.
- Marconi, Joe, 1992, *Getting The Best From Your Agency*, Golden Books Centre Sdn. Bhn., Kuala Lumpur.
- Meneer, P., 1987, "Audience Appreciation-A Different Story from Audience Number", *Journal of the Market Research Society*, 29,3, 241-261.
- Mittal, B., 1994, "Public Assesment of TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, January-February, 35-53.
- _____, 1990, "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude : A Second Look, *Journal of Marketing Research*, 27, May, 209-219.
- MacKenzie, S. B. dan Lutz, Richard J., 1989, "An Empirical Examination of the structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Advertising*, 53, April, 48-65.
- Muehling, D.D., 1987, "An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General" , *Journal of Advertising*, 16 , 1 , 32-40
- Pollay, Richard W., dan Mittal, Banwari, 1993, "Here's The Beef: Factors, Determinants, dan Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Peterson R. A., dan Wilson W.R. dan Brown S. P., 1992, "Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intention", *Journal of Advertising Research*, March-April, 34-40.
- Russel J. T. dan Lane W. R., 1996, *Kleppner's Advertising Procedure*, 11 th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rao, Purba , 1996, "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, 12-40.
- Reid, L.N. dan L.C. Soley, 1982, "Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effect ", *Journal of Advertising*, 11 , 3, 3-7.

- Advertising's Social and Economic Effect “, *Journal of Advertising*, 11 , 3, 3-7.
- Sandage, C. H. and J.D Leckenby, 1980, “Student Attitudes Toward Advertising : Institution vs Instrument “ *Journal of Advertising*, 9 , 2 , 29-32
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 2 th, John Willey and Son Inc. Singapore.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1991, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta, Penerbit LP3ES.
- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L.S.,1998, *Using Multivariate Statistics*, New York, Harpoer Collings College Publishers.
- Tavassoli, N. T., C. J. I., Shultz dan G.J. Fitzsimons, 1995, “Program Involment : Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude toward the Ad ? “, *Journal of Advertising Research*, 35,5, 61-72.
- Television Audience Assessment, 1984, *Program Impact and Program Appeal : Qualitative Ratings and Commercial Effectiveness*. Boston, MA : TAA. Inc.
- Tharp, M dan L. N. Reid , 1983, The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning”, *Journal of Macromarketing*, 10,Fall,47-60.
- Vakratsas D. dan Ambler T., 1999, “How Advertising Works ; What Do We Really Know ? “, *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Widgery R., Angur M. G. dan Nataraajan.R., 1997, “The Impact of Employment Status On Married Woman's Perceptions of Advertising Messege Appeals”, *Journal Advertising Research*, January-february, 54-61.
- Windle, R. dan L.Landy, 1996, “Measuring Audience Reaction in UK “ Presented at The Worldwide Electronic and Broadcast Research Symposium, April.