

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN EFEK  
KOMUNITAS TERHADAP KESADARAN MEREK DAN SIKAP  
TERHADAP MEREK KARTU SELULER PRABAYAR  
MENTARI DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SHERLY OCTAVIASARI**

**C2A007115**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sherly Octaviasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007115  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan  
Efek Komunitas Terhadap Kesadaran  
Merek dan Sikap Terhadap Merek**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 6 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD  
NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Sherly Octaviasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007115  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan  
Efek Komunitas Terhadap Kesadaran  
Merek dan Sikap Terhadap Merek**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD ( .....)

2. Drs.H.Sutopo, MS ( .....)

3. Drs.Harry Soesanto, MMR ( .....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Sherly Octaviasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Juni 2011

Yang membuat pernyataan

Sherly Octaviasari

C2A007115

## PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini aku persembahkan untuk papa,  
mama dan special kado ulang tahun untuk mas  
Rizal”*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh terhadap kesadaran merek pada kartu Prabayar Mentari dan terhadap sikap merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna kartu telepon Prabayar Mentari. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek. Pada model 1, daya tarik iklan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran merek. Pada model 2, kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap terhadap merek.

**Keywords** : daya tarik iklan, efek komunitas, kesadaran merek, sikap terhadap merek

## **ABSTRACT**

*This study is aimed to analyze and provide empirical evidence about whether the advertisement attractiveness and the effects of community influence on brand awareness and attitude towards brand.*

*This research used a multiple linear regression method with SPSS for windows software. The population was the people of Semarang who used Mentari prepaid card. The number of samples are 100 respondents and the sampling method was accidental sampling.*

*The result showed that attractiveness and community effect have positive and significant impacts on brand awareness. Further brand awareness, attractiveness and community effect have also positive and significant impacts on attitude towards brand. The most dominant variable of model 1 is advertisement attractiveness, while for model 2, brand awareness is the highest influence on attitude towards brand. Advertisement attractiveness will be the most influential factor on attitude towards brand through the forming of brand awareness.*

**Keywords** : *advertisement attractiveness, community effect, brand awareness, attitude towards brand*

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP KESADARAN MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK”** (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Semarang. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD, sebagai Dosen Pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.



Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Juni 2011

Sherly Octaviasari

C2A007115

4. Papa, Mama, dan mas Rizal atas segala bentuk kasih sayang, kesabaran, perhatian, bimbingan dan doanya serta telah banyak memberikan dukungan moral dan materi yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Y. S Darmanto, M.Sc dan Ibu Endang Budiyanı selaku om dan tante yang memberikan banyak pelajaran dan mendidik penulis selama berada di Semarang,
6. Ardian Ganang Riyanto yang telah sabar, setia, memberikan masukan serta nasehat dan selalu menemani serta memberikan semangat kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Indri, Uli, Mute, Putri, Ico, Helda, Manda, Anyos, Mama Usi, yang telah memberikan banyak arti persahabatan dan selalu memberi dukungan yang tulus.
8. Indri dan Putri selaku partner bisnis penulis selama di Semarang yang telah bekerja sama dan selalu memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman Management squad, atas kebersamaan, perhatian, dukungan dan telah banyak memberi masukan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sukses selalu untuk kita semua teman-teman.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Pemasaran .....	15
2.1.2. Sikap Merek .....	17
2.1.3. Daya Tarik Iklan .....	20
2.1.4. Efek Komunitas .....	29
2.1.5. Kesadaran Merek .....	31
2.2. Ajuan Hipotesis.....	37
2.3. Penelitian Terdahulu .....	39
2.4. Model Penelitian.....	41
2.5. Hipotesis.....	42
2.6. Definisi Konseptual Variabel.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	45
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.1.1. Variabel Penelitian.....	45
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2. Populasi dan Sampel .....	49
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	51

3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6.	Tahap Pengolahan Data .....	52
3.7.	Metode Analisis Data.....	53
3.8.	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	53
3.9.	Analisis Data Kuantitatif.....	54
3.9.1	Uji Reliabilitas .....	54
3.9.2	Uji Validitas .....	55
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9.3.1	Uji Multikolinieritas .....	56
3.9.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.9.3.3	Uji Normalitas .....	57
3.9.4	Uji kebaikan Model.....	58
3.9.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.9.4.2	Uji F .....	59
3.9.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	60
3.9.5	Koefisien Determinasi .....	61
3.10.	Analisis data Kualitatif .....	62
<b>BAB</b>	<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1.	Gambaran Umum Responden .....	63
4.2.	Nilai indeks Jawaban Responden.....	66
4.3.	Hasil Uji data .....	70
4.3.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.	Hasil Model.....	71
4.4.1.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
4.4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.4.3.	Hasil Uji Normalitas .....	74
4.5.	Uji Kebaikan Model.....	76
4.6.	Hasil Statistik Parsial .....	82
4.7.	Pembahasan.....	84
<b>BAB</b>	<b>V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1.	Kesimpulan .....	90
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3.	Saran .....	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index simcard GSM Prabayar.....	8
Tabel 1.2	Market Share simcard GSM Prabayar .....	10
Tabel 2.1	Definisi Konseptual Variabel.....	43
Tabel 3.1	Penentuan Variabel dependen, intervening dan independen .....	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur Responden .....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4.4	Karakteristik Resonden Menurut Pekerjaan .....	66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan.....	67
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Efek Komunitas .....	68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	68
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Sikap terhadap Merek.....	69
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas Model 1 .....	72
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas Model 2 .....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Model 1 .....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Model 2 .....	78
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi model 1 .....	79
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi model 2 .....	80
Tabel 4.17	Hasil Uji F model 1 .....	81
Tabel 4.18	Hasil Uji F model 2.....	81
Tabel 4.19	Hasil Uji t model 1 .....	82
Tabel 4.20	Hasil Uji t model 2.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran .....	16
Gambar 2.2	Model Penelitian Teoritis.....	42
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas model I .....	73
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas model II.....	74
Gambar 4.3	Uji Normalitas Model I.....	75
Gambar 4.4	Uji Normalitas Model II.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran B	Identitas Responden .....	105
Lampiran C	Demografi Resonden.....	109
Lampiran D	Data Tanggapan Responden.....	112
Lampiran E	Analisis Frekuensi Tanggapan Responden .....	116
Lampiran F	Uji Analisis Data .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha (Abisatya, 2009). Di era yang semakin canggih ini membuat persaingan perusahaan semakin ketat. hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dengan cara mengembangkan produk mereka melalui inovasi. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat seperti dalam dunia industri kartu seluler, membuat perusahaan lebih memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Perusahaan juga memanfaatkan peluang pasar dengan strateginya masing-masing. Kemampuan perusahaan dalam mencari dan menemukan peluang pasar akan



mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan tentu ditantang untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Seperti halnya dalam persaingan kartu selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan *simcard*. SIM adalah singkatan dari subscriber identity module alias modul identitas pelanggan. *Simcard* merupakan kartu kecil yang disisipkan ke dalam handphone dan digunakan jaringan telepon untuk mengidentifikasi handset. *Simcard* juga bisa menyimpan data seperti pesan berupa tulisan atau buku telepon. Kualitas, keunggulan, inovasi, citra merek serta harga produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen kartu selular agar selalu unggul dari para pesaingnya.

Penggunaan kartu selular didukung dengan penggunaan ponsel yang marak pada saat ini. Kemajuan teknologi dan ilmu teknologi merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan pendidikan serta peningkatan pendapatan juga merupakan hal pendorong maraknya penggunaan telepon selular. Semakin banyaknya telepon selular yang hadir tentu para produsen kartu selular lebih meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan pemakaian telepon selular yang semakin meningkat tentu permintaan akan kartu selular juga akan meningkat.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah

didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum (Husni, 2010)

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya. Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Secara umum kegiatan promosi dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang direncanakan seperti; modifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu fungsi iklan adalah menginformasikan keberadaan produk kepada konsumennya. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Di samping itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen

Inti dari periklanan adalah memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV).

TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada tidak sama sekali (Mittal dalam Husni, 2010). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha dalam Husni, 2010).

Iklan adalah penyampaian pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif, dengan kata lain iklan adalah alat yang digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan produknya (Abisatya dalam Husni, 2010). Iklan kini telah menjadi sarana paling efektif dalam menjual produk atau merek, dan hal tersebut telah disadari pemasar sehingga tidak jarang banyak pemasar yang membuat berbagai macam iklan yang kreatif dan menarik.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif

mungkin, kreatif, menarik, sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008)

Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai pendekatan, keefektifan sebuah iklan memunculkan berbagai studi, menekankan pengaruh terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (kurniawati, 2009)

Tidak ada merek yang dapat dibangun dengan seketika. Untuk membangun dan membesarkan merek tidak cukup hanya dilakukan dengan kampanye periklanan namun juga dilakukan dengan desain produk, kegiatan promosi yang terintegrasi, pelayanan pelanggan dan tuntutan determinasi tinggi yang dilandasi oleh visi yang dibangun perusahaan. Selain itu merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk.

Dalam periklanan penggunaan endorser juga tidak bisa lepas dalam aktivitas pemasaran. Endorser penting untuk meningkatkan *awareness* merek dan *attractiveness* dari merek tersebut. Tujuan *endorser* sendiri adalah mengendorse merek menurut berbagai kepentingan yang dituju oleh merek tersebut. Bisa untuk

kepentingan yang paling dasar, yaitu mendongkrak *awareness* dan *attractiveness*, membangun *emotional connection* antar merek dan konsumen dengan memanfaatkan *identity, personality, dan image* si endorser. (Yuswohady dalam Marketing, 2010).

Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady dalam Marketing, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut McAlexander, Schouten, dan Koenig(2002) komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. Selain komunitas merek terdapat pula komunitas konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen lain dengan berbekal faktor pengalaman dan informasi.

*Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menentukan pencapaian keberhasilan suatu usaha, dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen. Upaya memenuhi konsumen dalam pencapaian tingkat top of mind agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan.

Seperti halnya Indosat, pada produk simcard Indosat memiliki 2 kategori dalam GSM Pra Bayar yaitu IM3 dan Mentari. Sedangkan pada GSM Pasca Bayar Indosat hanya memiliki 1 kategori yaitu Matrix. Indosat pada tahun 2007 total penjualannya mencapai Rp.16.488 miliar. Lalu pada tahun 2008 naik menjadi Rp.18.695 miliar dan di tahun 2009 hanya mengalami peningkatan yang sangat sedikit yaitu Rp.18.824 miliar. Dan terakhir di tahun 2010 menjadi Rp.19.796 miliar. Sama halnya dengan pelanggan. Indosat pada tahun 2007 memiliki total pelanggan sebanyak 24 juta, lalu diikuti tahun berikutnya meningkat menjadi 36 juta pelanggan, tetapi pada tahun 2009 Indosat justru mengalami penurunan total pelanggan yang totalnya menjadi 33 juta pelanggan. Dan terakhir tahun 2010 berhasil meningkatkan total pelanggannya menjadi 44 juta pelanggan. Namun laba bersih sepanjang 2010 kuartal 2010 PT.Indosat Tbk (ISAT) meraup laba bersih sebesar Rp.530,9 miliar atau anjlok 63,4% dibanding periode 2009 yang memiliki laba bersih mencapai Rp.1.449,9 triliun. Berikut data top brand index dan market share kartu selular dari GSM Pra bayar:

Tabel 1.1

## Top brand index simcard GSM Pra Bayar

Simcard GSM Pra Bayar	Top Brand Index 2009	Top Brand Index 2010	Top Brand Index 2011
Simpati	42,9%	49,9%	48%
IM3	17,9%	17,5%	16,6%
Mentari	15,8%	9,5%	7,3%
XL Prabayar	13,1%	13,3%	14,8%
Kartu AS	7,1%	6,5%	9,9%
Jempol	1,3%	-	-
3	0,6%	1,5%	-
Axis	0,5%	1,1%	-

Sumber : Marketing/02/IX/Februari2009, Marketing/02/X/Februari2010, Marketing/02/XI/Februari2011

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa top brand index simcard GSM prabayar masih dipimpin oleh Simpati. Sedangkan angka top brand index merek Mentari masih di bawah XL. Yang mana top brand index pada merek Mentari selalu mengalami penurunan untuk 3 tahun ini. Angka penurunan yang ditunjukkan oleh Mentari cukup besar dari mulai 2009 ke tahun 2010 yaitu menunjukkan 6,3%. Lalu selanjutnya di tahun 2010 sampai 2011 juga masih mengalami penurunan sebesar 2,2%. Menurut Pradopo (2010) Top Brand merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Top brand menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, event, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan.

Merek selalu rajin mendongkrak *brand awareness* di masyarakat dengan mengomunikasikan *brand*. Dengan menggunakan promo tentu disini bertujuan untuk

membangun kembali brand awareness. Tidak sekedar promo biasa, namun disesuaikan dengan tujuan utamanya yakni membangun awareness masyarakat.

Top brand index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu re-purchase cycle) dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang) (Marketing/Juli 2010).

Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relative terhadap frekuensi keseluruhan merek. Total brand index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Dasar pengukuran top brand merupakan perilaku pelanggan. Terlihat dari tiga parameter top brand, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan dan menjadi pilihan di masa mendatang. Top Brand menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan terhadap perubahan perilaku pelanggan (Marketing/No.02/XI/Februari 2011).



**Tabel 1.2****Market share simcard GSM Pra Bayar**

<b>Merek</b>	<b>Market share 2008</b>	<b>Market share 2009</b>	<b>Market share 2010</b>
Simpati	35,1%	43,7%	44,2%
IM3	18,0%	16,0%	19,4%
XL	18,2%	15,0%	17,8%
Mentari	18,8%	15,7%	8,3%
Kartu AS	7,5%	7,7%	6,9%

Sumber : SWA18/XXIV/2008, SWA16/XXV/2009, SWA15/XXVI/2010

Dari tabel 1.2 juga terlihat bahwa kartu dari indosat yang diwakili oleh merek mentari juga mengalami penurunan. Menurut Bayu (2010), turunnya market share dikarenakan kurangnya variasi dan terobosan-terobosan *marketing* baru, serta kurangnya kreativitas.

Menurut Chaundhuri (1999), sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak.

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa kartu indosat yang diwakili oleh mentari justru mengalami penurunan pangsa pasar. Yang mana sikap terhadap merek yang

ditunjukkan konsumen terhadap merek Mentari masih kurang dan tidak menunjukkan hasil yang positif.

Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang analisis pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek dan pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap sikap terhadap merek, serta pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek untuk meningkatkan sikap pelanggan dalam meningkatkan produk simcard indosat merek Mentari.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan data 1.1 dan 1.2 terlihat top brand index maupun market share dari indosat yang diwakili oleh merek Mentari dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk merumuskan masalah penelitian “bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek dan sikap merek yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan serta efek komunitas pada produk kartu seluler merek Mentari?” dan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek suatu produk?
2. Apa terdapat pengaruh efek komunitas terhadap kesadaran merek suatu produk?

3. Apa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap merek suatu produk?
4. Apa terdapat pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek suatu produk?
5. Apa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek suatu produk kepada konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek suatu produk
2. Untuk menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap kesadaran merek suatu produk.
3. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap merek suatu produk.
4. Untuk menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek suatu produk.
5. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek suatu produk kepada konsumen.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

#### a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai merek khususnya mengenai sikap merek pada kartu selular indosat khususnya pada kartu Mentari

#### b) Kegunaan Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari sisi promosi, efek dari suatu komunitas, kesadaran merek serta sikap terhadap merek.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah berupa wacana komunikasi promosi suatu produk melalui iklan di televisi dan efek dari suatu komunitas, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II** : Tinjauan pustaka, berisi landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang

sikap terhadap merek, daya tarik iklan, efek komunitas, dan kesadaran merek. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dan dalam pengembangan hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam studi empiris, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisis data,

**BAB IV** : Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

**BAB V** : Penutup, menyimpulkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005)

Konsep dari pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler (2005) menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dikristalisasi dan di ekspresikan dalam beragam cara antara lain :

- a. “Penuhi kebutuhan dengan cara mendatangkan laba.”
- b. “Temukanlah keinginan dan penuhi.”
- c. “Cintailah pelanggan, buka produk.”
- d. “Lakukan dengan cara anda.”
- e. “Andalah sang bos.”

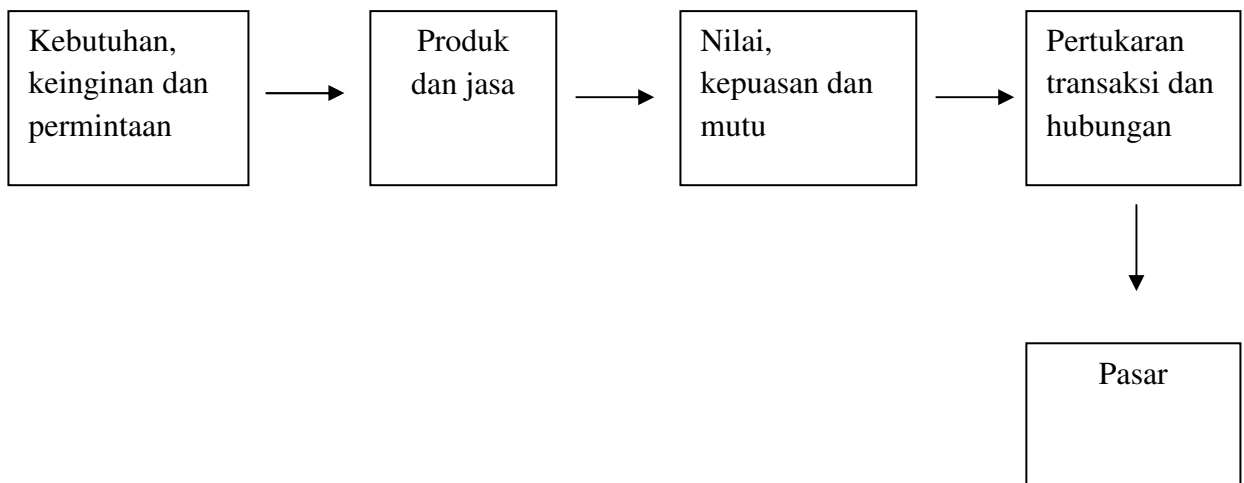
- f. “Utamakan orang-orang.”
- g. “Bermitra untuk mendapatkan laba.”

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu :

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terintegrasi
- d. Laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 2005)

**Gambar 2.1**

**Konsep Inti Pemasaran**



Sumber: Philip Kotler, 2001

### 2.1.2 Sikap terhadap Merek

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J. Setiadi 2003; 214)

*Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998)

Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lain. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi terhadap merek ini diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep dirinya (*self congruity*) dengan kepribadian mereknya (Helegson & Supphelen, 2004)

Sikap terhadap merek ini terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi (Low dan Lamb, 2000). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya. Menurut Durianto, sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen



terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Menurut Keller (1993) brand attitude menjadi dasar bagi perilaku konsumen, variabel ini ditentukan dari tingkat pentingnya dan relevansi atribut-atribut dan manfaat merek. Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap merek.

Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Ferrinadewi, 2008)

Dalam proses penciptaan sikap terhadap merek, konsumen melakukan interpretasi berbagai informasi yang disajikan oleh merek melalui berbagai media, kemudian informasi tersebut akan dievaluasi dan diintegrasikan (Anderson, 1981). Sifat manusia pada umumnya akan lebih bersikap positif pada merek yang memiliki persamaan kepribadian dengan diri mereka, sehingga produsen harus mengupayakan kecenderungan ini agar tumbuh dalam diri konsumen

Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek

ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98)

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluative

dari kepercayaan itu (maksudnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (kurniawati, 2009)

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yg erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossitter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Tiil dan Baack, 2005)

### **2.1.3 Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu: (Durianto, 2003).

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel dkk, 1995) karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut.

Berbagai kemungkinan tujuan periklanan (Kotler, 1998)

1. Untuk menginformasikan:
  - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
  - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
  - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
  - d. Mengkoreksi kesan yang salah
  - e. Memberitahukan pasara tentang perubahan harga
  - f. Mengurangi kecemasan diri
  - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - h. Membangun citra perusahaan

2. Untuk membujuk :
  - a. Membentuk preferensi merek
  - b. Mendorong ahli merek
  - c. Mengubah persepsi pembeli untuk membeli sekarang
  - d. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
3. Untuk mengingatkan :
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
  - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
  - c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
  - d. Mempertahankan kesadaran produk

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

## 2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

## 3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

## 4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau

menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Menurut Durianto (2004 : 38) Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* (Royan,2004:18), meliputi sifat-

sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diingkan pengguna produk (Royan,2004:18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004:18).

Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Tetapi di lain pihak iklan yang kreatif atau iklan yang disukai atau iklan yang populer di masyarakat tidak menjamin bahwa produk yang dipromosikannya akan berhasil dalam pemasaran.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas. Efektivitas iklan dapat diukur dari (Kotler 2000:594-595):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan referensi.
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan.



Iklan kini telah menjadi sarana paling efektif dalam menjual produk ataupun merek dan hal tersebut kini telah disadari oleh seluruh pemasar di dunia, sehingga tidak jarang banyak pemasar yang membuat berbagai macam iklan yang menarik (Abisatya dalam penelitian Husni, 2010) untuk itu diperlukan sebuah pembeda akan iklan sebuah produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya. Hal inilah yang memicu berbagai perusahaan untuk berani bersaing menayangkan iklan dengan berbagai macam versi dari segi kreatifitas untuk menarik konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cupikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, music untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaa dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto, 2008)

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: pertama, iklan harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam

pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover et al (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till dan Back (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000), iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda di antara sebagai besar iklan yang lain. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1995), yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- a. Menggunakan headline yang mengarahkan

- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf tentang harga (bila harga merupakan unsure terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d. Menunjukkan selling point suatu produk
- e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek
- f. Menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

## 2. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

## 3. Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang atau memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukakn sesuatu harus dibangkitkan.

## 4. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian,

membagikan contoh secara gratis, menyampaikan, pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.

#### 5. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari prose situ. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan kata yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipasti. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

#### **2.1.4 Efek Komunitas**

Menurut Syahyuti (2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interes*).

Dalam sosiologi secara harfiah maknanya adalah masyarakat setempat (Soekanto, 1999) yaitu kelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-

kepentingan hidup yang utama. Artinya ada *social relationship* yang kuat diantara mereka, pada suatu geografis tertentu. Faktor yang menjadi dasar adanya interaksi yang intensif diantara para anggotanya, dibandingkan dengan orang – orang diluar batas wilayahnya. Jadi ukurannya adalah derajat hubungan sosial.

Efek komunitas (*community effect*) atau sering disebut *Bandwagon effect* (kawanan insting) orang – orang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu ([http://en.wikipedia.org/wiki/bandwagon\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/bandwagon_effect)). Sedangkan menurut Rohlf (2001), *Bandwagon effect* yaitu suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Khususnya, suatu konsumen menikmati manfaat *bandwagon* ketika oranglain lain mengkonsumsi produk atau jasa yang sama dengan yang kita kerjakan.

Secara umum ada dua jenis *Bandwagon effect* yaitu berkaitan dengan jaringan luar (*network externalities*) dan pelengkap (*complementary*). *Network externalities* dapat memberikan manfaat apabila berasal dari pengguna yang sedang atau mampu menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang. *Complementary Bandwagon effect* berhubungan dengan peningkatan penawaran (penyediaan) produk komplementer ketika pengguna menetapkan untuk memperluas permintaan. Sedangkan Singgih (2007), mempelajari bahwa *prestige dan reward* di ciptakan oleh komunitas. Lebih lanjut Joo (2007), mengatakan bahwa nilai diperoleh dari komunitas yang sebetulnya diberikan kepada pelanggan dan mencari pengetahuan dan pengalaman dan berkomunikasi dengan yang lain. Dengan adanya

efek komunitas di masyarakat mampu meningkatkan respon positif dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antarmereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek. Biasanya yang diperbincangkan secara antusias oleh konsumen itu merupakan suatu produk yang nantinya akan berakibat pada peningkatan *brand awareness* yang berujung pada penjualan (SWA 05/XXV/Maret2009)

### **2.1.5 Kesadaran Merek**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 1995).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal

sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2003:54-56)

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan

*Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

*Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk di geser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-

pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

*Brand* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.



Simamora (2003 : 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan
6. *Brand* yang kuat memungkinkan focus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand ada dan apa perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus memperthankan karyawan-karyawan (yang puas)

9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali satu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (puspitasari, 2009)

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferrinadewi (2008), *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). *Brand awareness* menjadi penting karena:

1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau brand awareness sudah mulai memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi

Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa brand awareness adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam bentuk konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (durianto dkk, 2004: 6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (simamora, 2003: 36).

## **2.2 Ajuan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek**

Penelitian Endra (2003) yang berjudul : “Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Toyota Avanza Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi di Surabaya”. Penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif iklan yang di persepsikan menarik dan kesadaran merek selalu diingat oleh pemirsa, sehingga memang ada pengaruh iklan terhadap kesadaran merek Toyota Avanza. Setelah diuji secara statistik ternyata pengaruhnya signifikan dan kemampuan iklan menjelaskan kesadaran merek sebesar 80,60 % dan sisanya 19,40 % kesadaran merek dijelaskan oleh variabel lain diluar iklan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.**

**Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek.**

### **2.2.2 Pengaruh Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek**

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antarmereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek. Biasanya yang diperbincangkan secara antusias oleh konsumen itu merupakan suatu produk yang nantinya akan berakibat pada peningkatan *brand awareness* yang berujung pada penjualan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.**

**Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi kesadaran merek.**

### **2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap terhadap Merek**

Menurut Engel, dkk (1995) Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut .

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap sikap merek.**

**Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi sikap terhadap merek.**

### **2.2.4 Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap terhadap Merek**

Menurut Silverman (2001) konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang

lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi pembentukan sikap.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi sikap terhadap merek.**

### **2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek**

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Menurut Till & Back, 2005 serta Shapiro & Krishman, 2001 Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi sikap terhadap merek**

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan. Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

Penelitian tentang sikap merek pernah dilakukan oleh Husni (2010), Penelitian ini menggunakan daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* sebagai faktor yang mempengaruhi, dan kesadaran merek sebagai faktor yang dipengaruhi dan mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan pada pengguna telepon seluler merek Nokia di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini 108 responden. Hasil penelitian ini adalah daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Penelitian tentang sikap dan merek pernah dilakukan oleh Wulandari (2009). Penelitian ini menggunakan efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap merek, dimana iklan yang efektif dicapai melalui kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser. Penelitian ini dilakukan pada iklan televise PT. Djarum di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini 140 responden. Hasil penelitian ini adalah efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap merek.

Penelitian tentang brand awareness pernah dilakukan oleh Intan Puspitasari (2009). Penelitian ini menggunakan variable efektivitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi brand awareness, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan media iklan, endorser dan pesan iklan. Penelitian ini dilakukan pada program periklanan produk Telkom flexi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Hasil penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Penelitian mengenai sikap terhadap merek pernah dilakukan oleh Dyah Kurniawati (2009). Penelitian ini menggunakan variabel brand awareness dan sikap terhadap iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian ini dilakukan pada produk mie instan indomie di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden. Hasil penelitian ini adalah brand awareness dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap sikap merek.

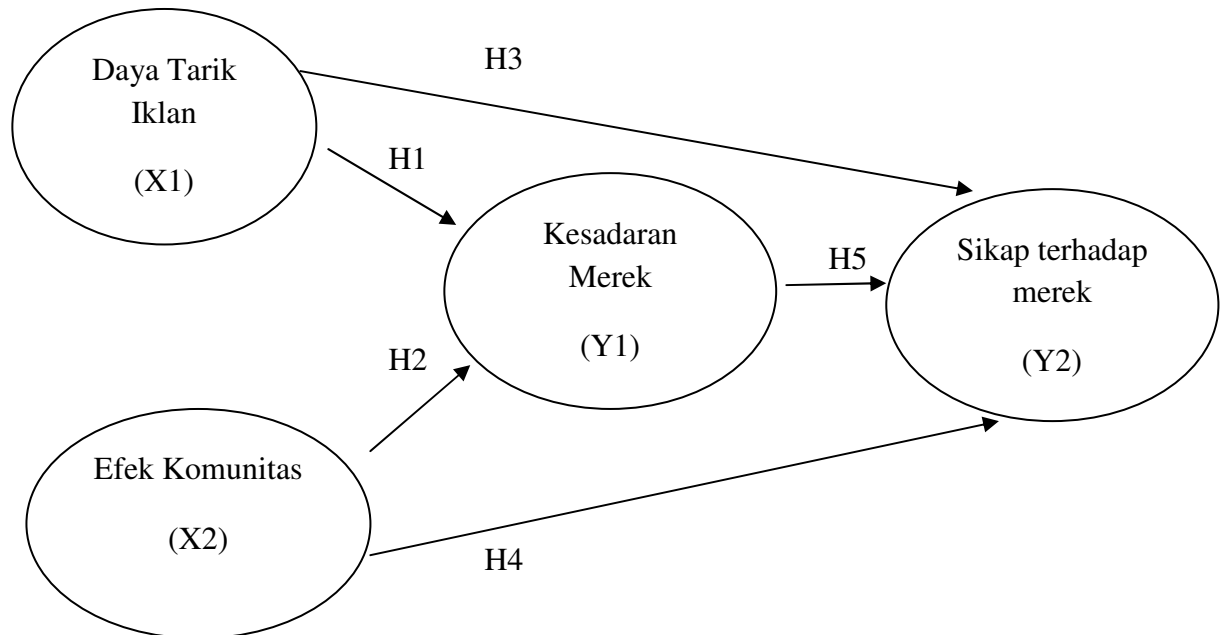
#### **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan efek komunitas, lalu sikap terhadap merek dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan efek komunitas, dan selanjutnya kesadaran merek diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya sikap terhadap merek, seperti pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.2**

**Model Penelitian Teoritis**



Sumber: Riyanto (2008), Rossiter dan Percy (1997), Chaundhuri (1999), model dikembangkan dalam penelitian (2011)

### 2.5 Hipotesis

H1 : daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.  
Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek suatu produk.

H2 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.  
Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi kesadaran merek suatu produk.

H3 : daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap sikap merek. Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi sikap terhadap merek suatu produk.

H4 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi sikap terhadap merek suatu produk.

H5 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi sikap terhadap merek suatu produk.

## 2.6 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi:

**Tabel 2.1**

### Definisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
1.	Kesadaran Merek (Y1)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diingat</li> <li>• Terkenal</li> <li>• Selalu ingat merek</li> <li>• Ciri khas produk</li> </ul>	Rossiter dan Percy (1997), munfaridin (2010)
2.	Sikap terhadap	Sikap terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik</li> </ul>	Chaudhuri

	Merek (Y2)	diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya</li> <li>• Kesan positif</li> </ul>	(1999)
3.	Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan atau <i>power of impression</i> dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik pesan</li> <li>• Daya tarik bahasa</li> <li>• Daya tarik endorser</li> </ul>	Prasmawati (2010), dikembangkan untuk penelitian ini
4.	Efek Komunitas (X2)	Efek komunitas adalah suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Khususnya, suatu konsumen menikmati manfaat komunitas ketika oranglain lain mengkonsumsi produk atau jasa yang sama dengan yang kita kerjakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relasi</li> <li>• Bergaya</li> <li>• Penghargaan</li> </ul>	Rohlf, Jeffrey H (2001), Prasmawati (2010)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (sugiyono, 2001)

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas). Di skripsi ini variabel bebas diberi simbol **X**.
- b) Variabel Intervening adalah variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lain. Di skripsi ini variabel intervening diberi simbol **Y1**.

- c) Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Di skripsi ini variabel terikat diberi simbol **Y2**.

Berkaitan dengan penelitian ini maka dikembangkan variabel dependen, variabel independent, dan variabel intervening diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Penentuan Variabel Dependen, Variabel Independent, dan Variabel Intervening.**

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Dependen (Y2)
1	Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merek	Sikap terhadap Merek
2	Efek Komunitas		

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.2**  
**Definisi operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Notasi</b>	<b>Definisi operasional variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
Kesadaran Merek	Y1	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diingat</li> <li>• Terkenal</li> <li>• Selalu ingat merek</li> <li>• Ciri khas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentari selalu diingat konsumen</li> <li>• Mentari merek terkenal</li> <li>• Mentari selalu menjadi merek pertama yang diingat</li> <li>• Ciri khas Mentari yang membuat berbeda dengan merek lain</li> </ul>
Sikap	Y2	Sikap terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen</li> </ul>

terhadap Merek		merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya</li> <li>• Kesan positif</li> </ul>	<p>tertarik untuk menggunakan Mentari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentari merupakan merek yang dapat dipercaya</li> <li>• Mentari memberikan kesan positif bagi konsumen</li> </ul>
Daya tarik iklan	X1	Daya tarik iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik pesan</li> <li>• Daya tarik bahasa</li> <li>• Daya tarik endorser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan iklan merek Mentari yang mudah dipahami</li> <li>• Bahasa yang digunakan dalam iklan mentari mudah dimengerti</li> <li>• Pemakaian selebritis pada merek</li> </ul>

				mentari sebagai bintang iklan yang menarik
Efek komunitas	X2		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relasi</li> <li>• Gaya</li> <li>• Penghargaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajakan untuk menggunakan Mentari</li> <li>• Konsumen lebih bergaya ketika memakai kartu selular Mentari</li> <li>• Memakai kartu selular Mentari akan selalu mendapat penghargaan</li> </ul>

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu selular prabayar Mentari yang berada di kota Semarang.



### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*, accidental sampling yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (serious problem sampling) (Widiyanto, 2005)

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,6$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

moe = *margin of error* atau kesalahan yang di toleransi

dalam penelitian ini, penelitian mengambil sampel 100 orang responden sehingga dianggap cukup mewakili populasi.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Supranto (1997) data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap yang mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Menurut Algafari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan pada 100 responden pengguna kartu seluler prabayar Mentari.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian (Algafari, 1997). Data ini diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan berbagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut, yaitu:

### 1. Kuesioner

Definisi kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan mengumpulkan informasi dari responden. Sejumlah pengguna dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian, dimana data dari sampel tersebut dijadikan sumber data untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

### 2. Studi pustaka

Definisi studi pustaka dapat dijelaskan sebagai suatu cara memperoleh informasi melalui benda-benda tertulis, seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, dll.

## **3.6 Tahap Pengolahan Data**

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (Indriantoro dan Suparno, 2000)
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol (Indriantoro dan Suparno, 2000)
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak

kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **1) Analisis Data Kuantitatif**

Analisis yang menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistic untuk menulis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka, maka kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif (Dajan, 1986).

#### **2) Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari suatu analisis kuantitatif (Hadi, 1995)

### **3.8 Analisis Indeks Jawaban Responden**

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } \frac{\{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+\dots+(\%F10x10)\}}{10}$$

Keterangan:

F1, F2, ..., F10: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1,2, ...,10

Dengan menggunakan kriteria lima kota (*five box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 28,00	: Sangat Rendah
28,01 – 46,00	: Rendah
46,01 – 64,00	: Sedang
64,01 – 82,00	: Tinggi
82,01 – 100,00	: Sangat Tinggi

### **3.9 Analisis Data Kuantitatif**

#### **3.9.1 Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghazali, 2001).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's  $\alpha > 0,60$ .
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach's  $\alpha < 0,60$ .

### **3.9.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### **3.9.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.3.1 Uji Multikolinieritas**

Pada dasarnya multikolinieritas adalah suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (kuncoro, 2004). Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas = 0

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance lawannya *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (satu). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF yang tinggi ( $VIF = 1$  atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya

kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2001)

### **3.9.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengalaman ke suatu pengamatan lainnya. Jika varians dan residu sama, disebut homokedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Scater Plot antara nilai prediksi variabel terikat (z variabel), dengan residualnya (s residualnya)

1. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.9.3.3 Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan



mengikuti garis diagonalnya. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.4 Uji Kebaikan Model

#### 3.9.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

$Y_2$  = Sikap terhadap merek

$Y_1$  = Kesadaran merek

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk daya tarik iklan

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk efek komunitas

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk kesadaran merek

X1 = Daya tarik iklan

X2 = Efek komunitas

X3 = Kesadaran merek

e = Error

#### **3.9.4.2 Uji F**

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2), yaitu daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap variabel intervening (Y1) yaitu kesadaran merek, serta pengaruh variabel bebas (X1,X2) dan variabel intervening (Y1) terhadap variabel terikat (Y2) yaitu sikap terhadap merek.

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H0), dan hipotesis alternatif (H1).

H0 =  $B_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y)

H1 =  $B_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel terikat (Y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

#### **3.9.4.3 Pengujian Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (kuncoro, 2004)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y_1$ , apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_1$ . Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y_1$  terhadap  $Y_2$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_2$ .

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ), dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

$H_0 = B_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y)

$H_1 = B_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted  $R^2$*  pada saat

mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (kuncoro, 2004). Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabelbebas ditambahkan kedalam model yang diuji.

### **3.10 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari suatu analisis kuantitatif (Hadi, 1995). Penyajiannya berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisa ini kemudian dibuat uraian dskripsi disertai interpretasi.