

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK MEDIA LUAR  
RUANG, POPULARITAS *ENDORSER*, DAN  
KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS  
IKLAN GUNA MENUMBUHKAN *TOP OF MIND*  
PRODUK *SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas  
Diponegoro)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**GILAR ROSANDINI  
NIM. C2A008069**

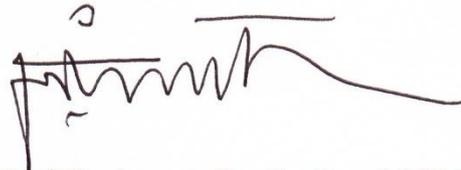
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gilar Rosandini  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008069  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS  
ENDORSER, DAN KREATIVITAS IKLAN  
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA  
MENUMBUHKAN *TOP OF MIND* PRODUK  
SIMCARD GSM PRABAYAR MENTARI  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika  
dan Bisnis Universitas Diponegoro)**  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 25 April 2012

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA  
NIP. 19550423 198003 1003

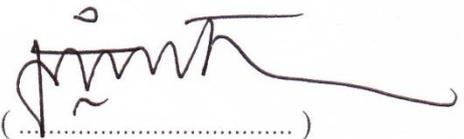
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Gilar Rosandini  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008069  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS  
ENDORSER, DAN KREATIVITAS IKLAN  
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA  
MENUMBUHKAN *TOP OF MIND* PRODUK  
*SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika  
dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

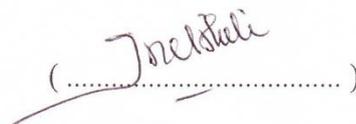
Telah dinyatakan lulus pada tanggal 22 Mei 2012

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

()

2. Dr. Hj. Indi Djastuti, M. S.

()

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

()

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Gilar Rosandini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS *ENDORSER*, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA MENUMBUHKAN *TOP OF MIND* PRODUK *SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”** 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 simbol 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, 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, 25 April 2012  
Yang membuat pernyataan,



Gilar Rosandini  
NIM. C2A008069

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka...” QS Ar-Ra’d 13:11*

*“Demi masa.. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholih dan saling menasihati supaya menaati kebenaran dan saling menasihati supaya menepati kesabaran”  
(QS. Al ‘Ashr)*

*“Saya percaya bahwa orang yang usahanya paling keraslah yang akan mendapatkan hasilnya” (Motto hidup)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ♥ *Ayah dan Ibuku*
- ♥ *Keluargaku tercinta*
- ♥ *Negaraku dan Ilmu Pengetahuan*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan penurunan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar merek Mentari di mata masyarakat sebagai konsumen mereka dengan menguji pengaruh daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind* produk ini.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari mahasiswa pengguna layanan operator seluler dengan berbagai merek. Studi kasus penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dengan menggunakan regresi 2 tahap melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind*. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik media luar ruang memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Indosat untuk lebih memperbaiki iklan media luar ruang terlebih dahulu agar memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan pembuatan iklan yang kreatif dan memilih *brand endorser* yang populer saat itu, sehingga tercipta efektivitas iklan yang tinggi dan *top of mind* pun akan tumbuh.

Kata kunci: daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *top of mind*

## **ABSTRACT**

*This study aims to give some answer for the problems experienced by Mentari prepaid GSM simcard, because of decreased ranks in top of mind awareness in the public by examining the influence of outdoor media, the popularity of endorser, and creativity of advertising on the effectiveness of advertising in order to foster top of mind this product.*

*Samples in this study are 100 people that taken from the college student that use the services of mobile operators with various brands. The case study research conducted in the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University.*

*By using 2-stage regression with SPSS software for windows, obtained a result which indicates that the appeal of outdoor media, the popularity of endorser, and creativity of advertising have a positive and significant influence on the effectiveness of advertising in order to foster top of mind and also showed that the appeal of outdoor media have the greatest influence. Therefore, the implications suggested in this study are Indosat have to further improve the outdoor media advertising in advance so will be got great appeal in the consumer's attention and then followed by making the creative advertising and choose a popular brand endorser on that time, so a high effective advertising will appeared and top of mind will grow.*

*Keywords :appeal of outdoor media, popularity of endorser, creativity of advertising, effectiveness of advertising, and top of mind*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT karena berkat rahmat dan ridho-NYA, skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS *ENDORSER*, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA MENUMBUHKAN *TOP OF MIND* PRODUK *SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, membenarkan kesalahan penulis, memberikan wawasan baru, dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, S.E., M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M. dan Bapak Rizal Hadi Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen pemasaran yang senantiasa selalu memberikan masukan tentang jalannya skripsi ini.
5. Segenap dosen pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
8. Ayah dan Ibu tercinta. Hartono, ST., M.T., ayah penulis yang telah bekerja keras untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya serta memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Ibu Susilowati, ibu penulis yang senantiasa selalu membantu anaknya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa pernah mengeluh sedikit pun. Terima kasih atas semua dukungan berupa moral dan material selama ini, dan atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan penulis.

Semoga skripsi ini menjadi persembahan terindah yang dapat membanggakan ayah, ibu, dan keluarga tercinta.

9. Kakak dan adikku tercinta, Mbak Mala dan Dek Widya, atas dukungan dan doanya selama ini, dan terima kasih telah memberikan semangat.
10. Iman Eko Ardianto yang selalu mendampingi, tak pernah lelah dan mengeluh dalam menerima segala keluh kesah serta cerita-cerita penulis baik suka maupun duka dan apapun tindakan yang dia berikan senantiasa adalah bantuan dalam melancarkan setiap tujuan penulis.
11. Para Sahabatku sejak semester 1 yang tak pernah lekang oleh waktu, “Brilliants”: Finta, Erisa, Dhiar, dan Amri. Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama perkuliahan dan menjadi inspirasi satu sama lain untuk maju dan meraih kesuksesan. *All of you are my best friend.*
12. Teman seperjuangan, Ryan Pramono, terima kasih telah menjadi teman diskusi terbaik dan membantu dalam memberikan solusi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman seangkatan Manajemen 2008, atas segala kebersamaan kita selama perkuliahan.
14. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang menjadi pengurus BEM FE periode 2009/2010 dan periode 2010/2011, yang tak pernah lelah demi menjalankan program-program kerja, Finta, Ketut, Tika, Riko, Anggar, Wulan, Niken, Iin, Akita, Silvi, dan masih banyak lagi.
15. Teman-teman KKN Desa Jinggotan Kec. Kembang Kab. Jepara, Gandhi, Dyas, Lina, Desi, Cyntia, Ashri, Ozi, Mas Olik, dan Mas Heri atas kebersamaan kita selama 35 hari di Posko Jinggotan, Kembang, Jepara.
16. Terima kasih penulis ucapkan kepada Lina, senior yang senantiasa membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 April 2012

Penulis



Gilar Rosandini  
C2A008069

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	31
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.2 <i>Sampling</i> .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis.....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	61
4.3 Analisis Data.....	68
4.4 Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Ringkasan Penelitian.....	107
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	109
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	112
5.4 Implikasi Teoritis.....	116

5.5 Implikasi Manajerial.....	118
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	129

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Daftar Belanja Iklan Indosat (dalam miliar rupiah).....	7
Tabel 1.2 Top Brand Index 2007-2011 Kategori Simcard GSM Prabayar...	9
Tabel 1.3 Hasil Survei Top Brand Index Simcard GSM Prabayar Mentari..	9
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian.....	38
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan.....	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	64
Tabel 4.5 Hasil Peringkat Nama Merek yang Paling Diingat.....	65
Tabel 4.6 Hasil Peringkat Merek <i>Simcard</i> yang Paling Banyak Digunakan.	66
Tabel 4.7 Hasil Temuan Lainnya.....	67
Tabel 4.8 Indeks Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang.....	69
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang.....	70
Tabel 4.10 Indeks Variabel Popularitas <i>Endorser</i> .....	71
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Variabel Popularitas <i>Endorser</i> .....	72
Tabel 4.12 Indeks Variabel Kreativitas Iklan.....	73
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Variabel Kreativitas Iklan.....	74
Tabel 4.14 Indeks Variabel Efektivitas Iklan.....	75
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Variabel Kreativitas Iklan.....	76
Tabel 4.16 Indeks Variabel <i>Top Of Mind</i> .....	78
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel <i>Top Of Mind</i> .....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II.....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov (Uji K-S).....	90
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Multikolinearitas Regresi Tahap I.....	91
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Multikolinearitas Regresi Tahap II.....	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Anova (Uji-F) Regresi Tahap I.....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Anova (Uji-F) Regresi Tahap II.....	96
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi Tahap I.....	97
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi Tahap II.....	97
Tabel 4.29 Hasil Uji Kausalitas (Uji-t) Regresi Tahap I.....	98
Tabel 4.30 Hasil Uji Kausalitas (Uji-t) Regresi Tahap II.....	99
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	103

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Piramida <i>Awareness</i> .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 2.3 Model Indikator Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang.....	32
Gambar 2.4 Model Indikator Variabel Popularitas <i>Endorser</i> .....	33
Gambar 2.5 Model Indikator Variabel Kreativitas Iklan.....	35
Gambar 2.6 Model Indikator Variabel Efektivitas Iklan.....	36
Gambar 2.7 Model Indikator Variabel <i>Top Of Mind</i> .....	37
Gambar 4.1 Logo Mentari.....	61
Gambar 4.2 Kemasan Kartu Perdana Mentari.....	61
Gambar 4.3 Histogram Regresi Tahap I.....	87
Gambar 4.4 Histogram Regresi Tahap II.....	87
Gambar 4.5 <i>Normal Probability Plot</i> Regresi Tahap I.....	88
Gambar 4.6 <i>Normal Probability Plot</i> Regresi Tahap II.....	89
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Tahap I.....	93
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Tahap II.....	94
Gambar 5.1 Alur Proses Pendorong <i>Top Of Mind</i> Tahap I.....	113
Gambar 5.2 Alur Proses Pendorong <i>Top Of Mind</i> Tahap II.....	114
Gambar 5.3 Alur Proses Pendorong <i>Top Of Mind</i> Tahap III.....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	138
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	142

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi membuat jasa telekomunikasi saat ini sangat dibutuhkan dalam melengkapi kebutuhan manusia akan pentingnya sebuah informasi dengan mengandalkan teknologi yang ada. Perkembangan telekomunikasi diikuti dengan perubahan pola pikir manusia tentang alat komunikasi yang cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perilaku konsumen dari yang semula hanya mengandalkan telepon rumah (*fixed wireline*) sekarang mulai beralih ke telepon yang lebih personal yaitu telepon genggam.

Dewasa ini produk telepon genggam/seluler di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan pendapatan perkapita mayoritas penduduk Indonesia yang diiringi dengan menjamurnya produk *handphone* murah, menyebabkan perilaku pembelian masyarakat dalam membelanjakan uangnya telah berubah. Tak ketinggalan pula kebutuhan akan telepon seluler (*handphone*) yang saat ini bukan lagi merupakan suatu barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan wajib bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Mobilitas dan tren mungkin yang menjadi faktor utama dari suksesnya teknologi ini, mobilitas merupakan keunggulan utama teknologi seluler dibandingkan dengan telepon tetap. Setiap pelanggan dapat mengakses dimana

saja, kapan pun ia berada. Komunikasi suara, dewasa ini tidak lagi hanya mengandalkan jaringan kabel yang bersifat tetap (*fixed line*), selain itu juga komunikasi tidak hanya suara namun juga data dan gambar yang berujung pada multimedia (Stiawan, 2003).

Sesuai dengan kemajuan teknologi, peningkatan kebutuhan akan telekomunikasi berjalan (*Mobile Cellular Telecommunication*), turut pula mempengaruhi perkembangan bisnis operator telekomunikasi seluler atau permintaan masyarakat akan layanan komunikasi seluler (Wirawan, 2000).

Awal dari kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadirlah operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007).

Persaingan dalam industri operator seluler semakin sengit setelah muncul berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartuHALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid. Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison

Charoen Pokphand Telecom, kemudian di susul PT Axxis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat. (Prahastuti, 2011).

Dari dua jaringan seluler yang ada di Indonesia yaitu GSM dan CDMA, teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) saat ini mengalami pertumbuhan yang lebih unggul dan berkembang pesat di Indonesia dikarenakan kapasitas jaringan yang lebih tinggi. Dalam kurun waktu hampir satu dekade, teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dari jumlah pelanggan telepon tetap (Stiawan, 2003).

Salah satu perusahaan operator seluler penyedia layanan GSM di Indonesia yaitu PT Indosat, Tbk yang berdiri tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing (PMA) dengan nama PT Indonesian Satellite Corporation mulai beroperasi di tahun 1969. Perusahaan ini menjadi BUMN di tahun 1980 dan kini bergerak di 3 core bisnis utamanya, yaitu layanan seluler, SLI (Sambungan Langsung Internasional), dan penyewaan satelit. Indosat resmi menjadi PMA kembali di akhir tahun 2002 setelah Pemerintah RI menjual saham Indosat sebesar 41,9% ke S. T. T. (Singapore Technologies Telemmedia, Pte., Ltd.). Kini, saham Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom Q. S. C. (Qtel) sebesar 65%, Pemerintah RI 14,9%, dan publik sebesar 20,1%. Indosat juga telah menggabungkan 2 anak perusahaannya yaitu PT SATELINDO (Satelit Palapa Indonesia) dan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) menjadi satu merek dagang yaitu Indosat dengan

produk unggulannya yaitu *simcard* GSM Prabayar (IM3 dan Mentari), *simcard* GSM Pascabayar (Matrix), dan *simcard* CDMA Pra/Pascabayar (StarOne).

Kebutuhan konsumen akan layanan jaringan GSM yang tinggi membuat persaingan di industri operator seluler semakin sengit. Konsumen semakin jeli dalam memilih *simcard* yang cocok dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan operator seluler berlomba-lomba dalam menggencarkan program-program komunikasi pemasaran dalam bauran promosi (*promotion mix*) mereka baik melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), maupun pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Top Of Mind*, adalah nama suatu merek atau brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991: 62).

Melalui kesadaran merek yang tinggi, perusahaan tidak hanya dapat mengambil keuntungan berupa pencitraan perusahaan yang meningkat, tetapi juga dapat mendorong penjualan jangka panjang produk tersebut. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen terhadap merek produk merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan agar mereknya mampu tertanam dalam benak konsumen sehingga menimbulkan *top of mind*. Untuk menimbulkan *top of mind awareness* pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut, sehingga merek

akan diingat paling awal oleh konsumen ketika mereka diminta untuk menyebutkan satu nama merek dari kategori produk/jasa tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan *top of mind* konsumen terhadap merek produk perusahaan dapat dilakukan melalui penciptaan daya tarik media luar ruang, popularitas endorser, dan kreativitas iklan yang memberikan dampak terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind* merek tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya, tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Banyaknya anggaran yang harus dikeluarkan untuk sebuah iklan terutama dengan media televisi, membuat perhatian tentang keefektivitasannya mulai diprioritaskan. Dampak dari iklan televisi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen/khalayak untuk menangkap pesan iklan dan mengingat terus nama

merek saat iklan tersebut muncul di televisi, sehingga kreativitas dalam pembuatan suatu iklan sangat berperan besar.

Iklan dengan menggunakan popularitas *endorser* memiliki peluang untuk lebih diingat merek produknya daripada yang tidak menggunakan *endorser* (bintang iklan). Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat sudah mengenal dan *familiar* dengan nama *endorser* tersebut, sehingga penyebutan nama selebriti dapat merujuk pada nama merek dagang yang dia *endorse* dan diharapkan mampu meningkatkan nama merek ke dalam ingatan konsumen.

Media luar ruang adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi, billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 1997). Daya tarik media luar ruang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara terus-menerus karena media inilah yang bersentuhan langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari. Sehingga pemasangan yang gencar akan membuat konsumen secara tidak langsung membaca dan terus teringat nama merek produk. Oleh karena itu, media luar ruang perlu untuk dibuat sedemikian menarik sehingga menimbulkan daya tarik konsumen untuk membacanya.

Para operator seluler saat ini saling menggencarkan komunikasi pemasaran bisnis mereka melalui periklanan di berbagai media. Dilansir oleh beberapa sumber bahwa total belanja iklan yang dikeluarkan oleh pemain di industri ini

sangatlah besar. PT Indosat tercatat merupakan salah satu diantara 2 pemain besar yang terus-menerus melakukan perang iklan di berbagai media. Berikut adalah daftar belanja iklan Indosat dari tahun 2009-2011.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Total Belanja Iklan Indosat (dalam miliar rupiah)**

Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
234	320	320,4

Sumber: *bisnis.vivanews.com, bisniskeuangan.kompas.com, m.surabayapost.co.id*

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan total anggaran belanja iklan Indosat demi menginformasikan produk mereka ke masyarakat. Indosat terus meningkatkan belanja iklannya dari tahun 2009 yaitu sebesar Rp 234 miliar sampai dengan akhir tahun 2011 tercatat belanja iklan Indosat telah mencapai Rp 320,4 miliar. Diperkirakan total ini akan terus naik seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di industri telekomunikasi.

Ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi membuat banyaknya merek dalam industri tersebut saling diperbandingkan satu sama lain demi melihat sampai sejauh mana suatu merek dari produk itu mampu dikenal baik oleh konsumen sebagai produk unggulan. Salah satu ukuran dalam menilai kinerja merek dapat dilihat melalui Top Brand Index dari merek tersebut yang surveinya dilakukan oleh salah satu lembaga terkait.

Top Brand yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group ini telah dilakukan sejak tahun 2000 hingga sekarang. Top Brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasaran dan mampu memberikan ukuran kesuksesan

sebuah merek di pasar melalui tiga dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah Top Of Mind (TOM) dengan bobot 40%, Last Used (LU) dengan bobot 30%, dan Future Intention (FI) dengan bobot 30%. Top Brand Index diukur 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 oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *Future Intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung prosentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Ketiga parameter ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat kondisi merek di pasar saat itu. TOM mengukur sampai sejauh mana suatu merek dikenal oleh masyarakat, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di masyarakat, sedangkan FI menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi masyarakat di masa yang akan datang.

Berikut adalah hasil survei Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing tentang Top Brand Index Produk *Simcard* Prabayar yang ada di Indonesia sejak tahun 2007 – 2011.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index 2007 – 2011**  
**Kategori: Telekomunikasi/IT “Simcard GSM Prabayar”**

Tahun Brand	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Urutan Peringkat Brand &amp; Nilai TBI-nya</b>	<b>simPATI</b> (40,92%)	<b>simPATI</b> (36,1%)	<b>simPATI</b> (42,9%)	<b>simPATI</b> (49,9%)	<b>simPATI</b> (48,0%)
	<b>Mentari</b> (21,43%)	<b>Mentari</b> (17,8%)	<b>IM3</b> (17,9%)	<b>IM3</b> (17,5%)	<b>IM3</b> (16,6%)
	<b>IM3</b> (10,72%)	<b>IM3</b> (12,9%)	<b>Mentari</b> (15,8%)	<b>XL Prabayar</b> (13,3%)	<b>XL Prabayar</b> (14,8%)
	<b>Bebas</b> (7,30%)	<b>Flexy Trendy</b> (8,5%)	<b>Bebas</b> (13,1%)	<b>Mentari</b> (9,5%)	<b>Kartu AS</b> (9,9%)
	<b>Flexy Trendy</b> (6,01%)	<b>Bebas</b> (7,7%)	<b>Kartu AS</b> (7,1%)	<b>Kartu AS</b> (6,5%)	<b>Mentari</b> (7,3%)

Sumber : Marketing\Edisi Khusus\I 2007; Marketing\Edisi Khusus\I 2008; Marketing\Februari 2009; Marketing 02/X/Februari 2010; Marketing 02/XI/Februari 2011.

Melihat tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *simcard* GSM prabayar untuk merek Mentari mengalami penurunan dari predikatnya sebagai Top Brand di tahun 2007 – 2011. Hal ini dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei Top Brand Index *Simcard* GSM Prabayar “Mentari” Tahun 2007 – 2011**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Peringkat TBI</b>	2	2	3	4	5
<b>Nilai TBI</b>	21,43%	17,8%	15,8%	9,5%	7,3%

Sumber : Marketing\Edisi Khusus\I 2007; Marketing\Edisi Khusus\I 2008; Marketing\Februari 2009; Marketing 02/X/Februari 2010; Marketing 02/XI/Februari 2011.

Produk *simcard* GSM Prabayar Mentari dari tahun 2007 – 2011 mengalami penurunan dalam penilaian Top Brand Index-nya. Tahun 2007, Mentari berada pada peringkat 2 dengan nilai TBI sebesar 21,43%. Tahun 2008 mengalami penurunan nilai TBI menjadi 17,8%, namun masih dengan peringkat yang sama yaitu peringkat 2. Tahun 2009, Mentari mengalami penurunan baik pada peringkat maupun nilai TBI-nya, Mentari jatuh ke peringkat 3 dengan nilai TBI sebesar 15,8%. Sedangkan untuk tahun 2010 Mentari terdepak dari 3 besar Top Brand Simcard GSM Prabayar dan hanya bertahan di peringkat 4 dengan nilai TBI yang semakin menurun yaitu sebesar 9,5% saja. Sedangkan di tahun 2011, posisi merek Mentari semakin terpuruk karena berada di posisi kelima dengan nilai TBI 7,3%.

Penurunan nilai Top Brand Index *simcard* GSM Prabayar Mentari yang diperlihatkan oleh tabel di atas berlawanan dengan banyaknya belanja iklan yang dikeluarkan oleh Indosat tiap tahunnya. Sehingga, melalui pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh dari adanya Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan *simcard* GSM Prabayar Mentari terhadap Efektivitas Iklan guna menumbuhkan *Top Of Mind* produk ini dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro di Kota Semarang yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS *ENDORSER*, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA MENUMBUHKAN *TOP OF MIND*”**

**PRODUK *SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)."**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa persaingan industri operator seluler di Indonesia telah mencapai titik puncaknya, karena pertumbuhan yang semakin tinggi dan prospek yang cukup menjajikan. Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah adanya penurunan peringkat dan nilai prosentase Top Brand Index (TBI) *simcard* GSM prabayar Mentari dari tahun 2007 – 2011. Sehingga, dapat dikatakan bahwa produk Mentari mulai kehilangan pamornya di kalangan konsumen. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “bagaimana meningkatkan *Top Of Mind* masyarakat terhadap produk *simcard* GSM prabayar Mentari?”. Melalui dasar masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik media luar ruang berpengaruh terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari ?
2. Apakah popularitas *endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari ?
3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari ?
4. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap peningkatan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar Mentari ?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik media luar ruang terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari.
2. Menganalisis pengaruh popularitas *endorser* terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari.
3. Menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan *simcard* GSM prabayar Mentari.
4. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap peningkatan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar Mentari.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai peningkatan *top of mind* produk.
3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Efektivitas Iklan**

Menurut Jeffkins dalam Pujiyanto (2003) mengatakan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Efektivitas iklan yang tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy & Rossiter, 1992:264-265; Till & Baack, 2005:48). Lebih lanjut Baker, et al (2004) menyatakan bahwa saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dikatakan efektif bila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Till & Baack (2005) yang mengatakan bahwa sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan. Hal yang sama juga dikemukakan Ryan (1991) yang mengatakan bahwa sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang dapat

mempengaruhi adalah iklan. Menurut Krishnan dan Chakravarti (dikutip oleh Cobb Walgren, et al, 1995) mengatakan bahwa efektivitas periklanan pada akhirnya akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set*-nya.

Selain itu, menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

Sedangkan menurut Assael (1996) dalam Riyanto (2008), iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti, tampilan produk, harga, ketersediaan, serta tindakan pesaing.

Beberapa penelitian menganalisis efektivitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek. Dalam penelitian tersebut mereka menganalisis efektivitas iklan menggunakan variabel atensi dan *Ad Recall* yang berkaitan dengan memori, sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), serta intensitas pembelian (*purchase intention*). (Vakratsas & Ambler, 1999; Aylesworth & Mac Kenzie, 1998; Till & Baack, 2005).

### **2.1.2 Daya Tarik Media Luar Ruang**

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003).

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Santosa (2009:168) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotek), juga di tempat-tempat terjadinya transaksi.

Menurut Tjiptono (1997) terdapat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media luar ruang sehingga dapat efektif dalam mencapai sasaran konsumen yang ingin dituju. Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

1. Murah,
2. Sangat mencolok karena ukurannya besar,
3. Penampilannya menarik,
4. Fleksibel,
5. Persaingan sedikit,
6. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali,
7. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik,
8. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Iklan media luar ruang dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Selain itu, iklan media luar ruang ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar-benar periklanan yang murni. Periklanan *outdoor* harus inovatif dan estetis yang menjadikan iklan *outdoor* diingat daripada iklan dengan media lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak.

Merujuk pada beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa manfaat dari adanya media luar ruang sangat penting sebagai bentuk komunikasi pemasaran perusahaan, terlebih lagi apabila media luar ruang tersebut mampu menarik perhatian khalayak. Media luar ruang merupakan salah satu alternatif dalam strategi pemilihan media untuk kampanye iklan dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **Hubungan Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang dan Efektivitas Iklan**

Media luar ruang merupakan salah satu dari periklanan itu sendiri, maka dari itu untuk mengetahui hubungan antara daya tarik media luar ruang dengan efektivitas iklan, penulis merujuk pada beberapa penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap kinerja pemasaran dan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Mudiantono (2005) mengatakan bahwa upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat secara optimal dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995) dalam Dwityanti (2008), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Melalui media periklanan luar ruang yang menarik diharapkan dapat mendorong efektivitas iklan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan *top of mind* masyarakat tentang merek produk/jasa tersebut. Daya tarik media luar ruang akan menjadi nilai *plus* dari sebuah periklanan karena mampu meningkatkan efektivitas iklan di mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

*H1 : Semakin tinggi daya tarik media luar ruang maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

### **2.1.3 Popularitas *Endorser***

Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Shimp (2000) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hal ini dikarenakan selebritis sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek Royan (2005:10).

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2000). Shimp juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2000). Seperti yang diungkapkan oleh Susanto, 1997 (dikutip oleh Lahenda, 2010) jika seorang yang namanya cukup dikenal di kalangan masyarakat menggunakan produk tertentu apalagi memberikan *endorsement* diharapkan konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2005) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

### **Hubungan Variabel Popularitas *Endorser* dan Efektivitas Iklan**

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh

pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, 1998). Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Miller & Baseheart, 1969; Waren, 1969; Schulman & Warral, 1970).

Menurut Royan (2004) bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa *endorser*-nya. Maka dari itu, adanya popularitas *endorser* akan mampu meningkatkan efektivitas iklan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

*H2 : Semakin tinggi popularitas endorser maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

#### **2.1.4 Kreativitas Iklan**

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86). Sedangkan menurut Altsech (dikutip oleh White, A dan Smith, B, 2008:28) iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna (Robert Smith, 2007 dalam Smith, Chen dan Yang, 2008:28) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995).

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

### **Hubungan Variabel Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan**

Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Penelitian lain diperkuat oleh Rosenberg, Arbould and Capetta (1991) kreativitas iklan mempunyai pengaruh positif dengan efektivitas iklan. Idealnya kreativitas dan calon penonton membutuhkan tontonan iklan yang kreatif (Koslow, Sasswer and Riordan, 2007 dalam West, Kover and Caruana, 2008:36).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

*H3 : Semakin tinggi kreativitas iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.*

#### **2.1.5 Top Of Mind**

Merek yang kuat dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen. Membangun merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun pemasar, karena hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif, margin laba akan naik, pangsa pasar yang besar dan kemungkinan untuk dapat melakukan usaha perluasan merek (Delgano dan Manuera, 2005).

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Kemudian menurut Darmadi, Sugiarto dan Budiman (2004) pengukuran ekuitas merek telah dikembangkan oleh David A. Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi, dan kesadaran (*loyalty, perceived quality, associations, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun, Aaker menyebut nilai tersebut sebagai (*brand equity*).

*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 dan Katsanis, 1995). Dalam hal ini apabila suatu merek sudah

dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser 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.

Pengertian dari *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61).

*Brand awareness* mempunyai empat tingkatan yang berbeda, yaitu: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* akan tergantung dari konteks dan tingkat kesadaran yang akan dicapai.

Tingkatan pertama *unaware of brand* yaitu suatu kondisi pelanggan tidak menyadari suatu merek. Tingkatan kedua *brand recognition* yaitu suatu kondisi ada hubungan antara merek dengan kelas produk atau jasanya, namun hubungan tersebut tidak kuat. Tingkat ini memungkinkan pembeli untuk mengenali merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi suatu merek pada tempat pembelian diantara produk-produk yang ada, yang mana sarana periklanan dan promosi dapat mendorong pembeli untuk mampu mengenali merek tersebut. Tingkat ini adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkatan ketiga *brand recall* yaitu berkaitan dengan kedudukan merek yang lebih kuat, tetapi kedudukannya masih belum aman. Tingkat ini menunjukkan kemampuan pembeli untuk mengingat

merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi merek sebelum waktu pembelian tanpa memperhatikan apakah dia dapat mengingat periklanannya. Menurut Rossiter dan Percy (1987:143) tujuan dari *brand recall* adalah agar pembeli dapat mengingat iklan produk tersebut. Tingkatan teratas *top of mind* yaitu merek yang pertama kali disebut dalam uji keingatan, adalah merek yang mencapai kesadaran yang paling tinggi dan merek tersebut terkemuka dibandingkan dengan merek-merek lainnya di benak konsumen.

Menurut Aaker (1991:62), tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Piramida Awareness**



Sumber: Aaker (1991:62)

*Brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand*, pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *brand* tertentu.

2. *Brand Recognition*, pada tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.
4. *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

*Top Of Mind (TOM)* adalah salah satu tingkatan yang paling tinggi dari *brand awareness*. Merek yang berada pada tahapan ini biasanya merupakan merek yang berhasil menciptakan iklan yang mampu mengingatkan konsumen pada nama merek tersebut.

### **Hubungan Variabel Efektivitas Iklan dan *Top Of Mind***

Menurut Schultz & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Melaniarti Tjandra (2005) tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Perlengkapan Bayi Michelle Collection menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *Top Of Mind*. Efek-efek komunikasi (*communication effects*) yang dicapai melalui iklan dan promosi penjualan akan membuat suatu nama merek tertanam secara kuat dalam benak konsumen dan berpengaruh pada keputusan membeli suatu merek. Efek-efek komunikasi ini nampak dari pengetahuan konsumen tentang desain baru dan program promosi favorit dari produk perlengkapan bayi Michelle.

Sehingga melalui pemaparan literatur penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan merek produk/jasa ke dalam pikiran/benak konsumen yang pada akhirnya mampu membawa nama merek produk/jasa tersebut ke dalam jajaran *top of mind* kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

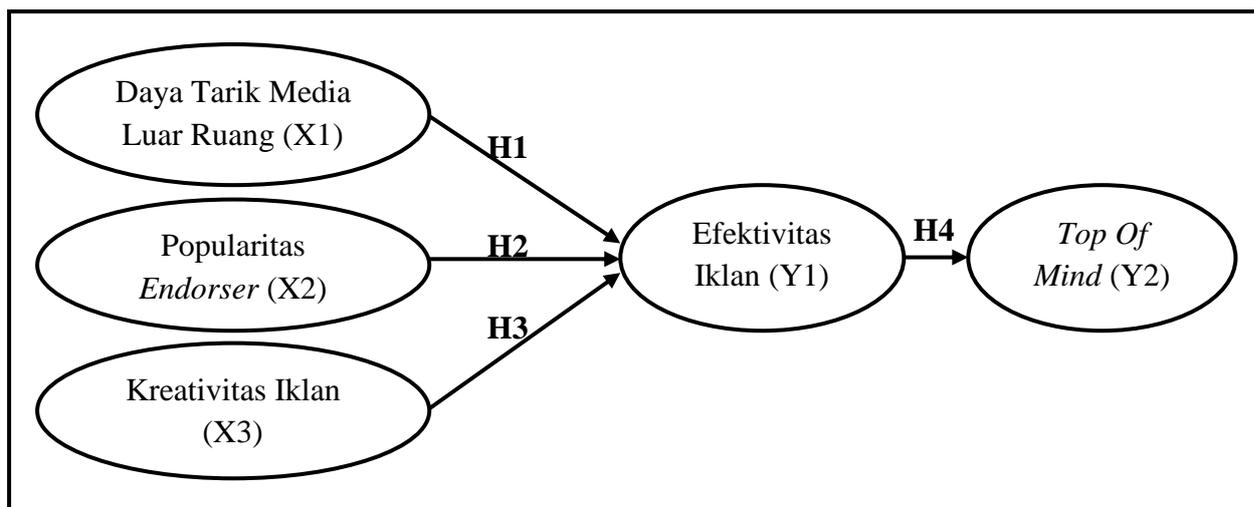
*H4 : Semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin tinggi top of mind.*

## **2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan, serta pengaruhnya terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind*,

maka kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Assael (1998); Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005); Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005; Rosenberg, Arbould and Capetta (1991); Percy & Rositter, 1992:264-265; Kotler dan Armstrong (2001); Schultz & Tannenbaum dalam Shimp (2000); dan dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2012).

## 2.3 Dimensionalisasi Variabel

### 2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang

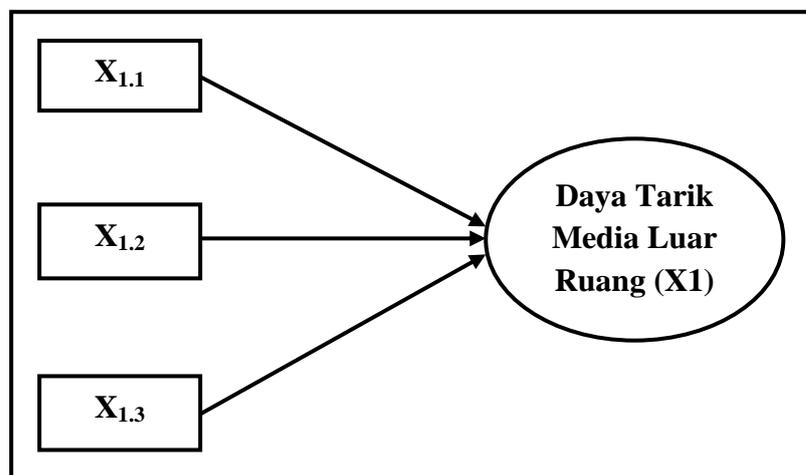
Menurut Taylor et al (2006:22) beberapa indikator dari media periklanan luar ruang agar efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen terdiri dari :

1. Kalimat pada media periklanan luar ruang
2. Kreativitas pada media periklanan luar ruang

3. Latar belakang media periklanan luar ruang
4. Identifikasi produk dan jasa yang ditawarkan

Berdasarkan beberapa indikator di atas dan penjelasan mengenai media luar ruang pada subbab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa indikator yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Model Indikator Variabel Daya Tarik Media Luar Ruang**



Sumber : Taylor, et al (2006) dikembangkan oleh penulis (2012)

$X_{1.1}$  : Daya Tarik Penampilan

$X_{1.2}$  : Daya Tarik Isi Pesan

$X_{1.3}$  : Daya Tarik Tempat Pemasangan Iklan

### 2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Popularitas *Endorser*

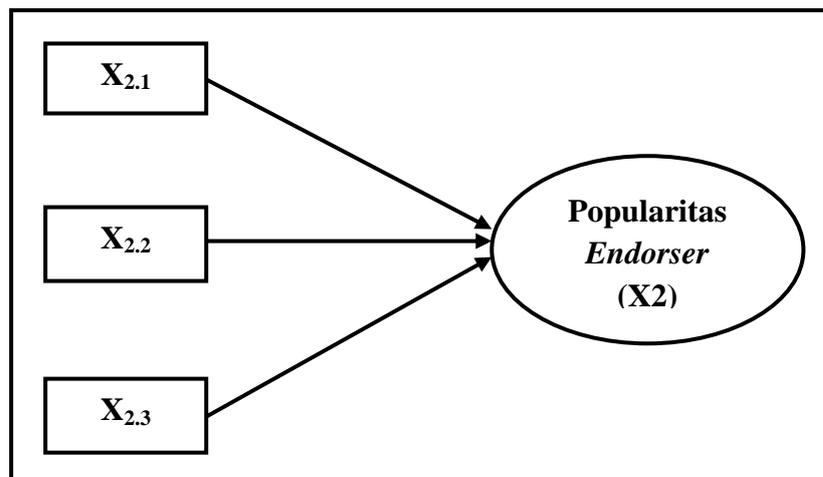
Menurut Royan (2004) bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility*

(kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target).

Sedangkan menurut Kotler (2005) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

Merujuk dari beberapa pernyataan di atas maka dimensionalisasi variabel popularitas *endorser* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Model Indikator Variabel Popularitas *Endorser***



Sumber : Royan (2004) dan Kotler (2005) dikembangkan oleh penulis (2012)

*X<sub>2.1</sub>* : Daya Tarik (*Likability*) Bintang Iklan

*X<sub>2.2</sub>* : Bintang Iklan Dikenal oleh Masyarakat

*X<sub>2.3</sub>* : Bintang Iklan Pernah Menjadi Duta/Ambassador Merek Tertentu

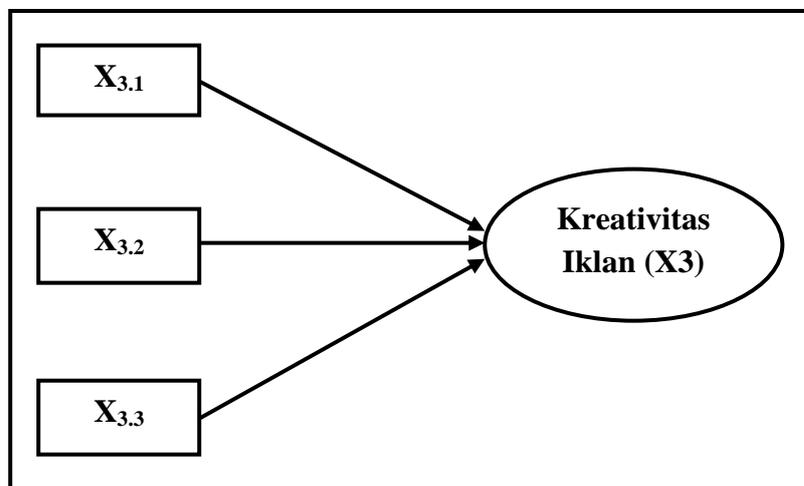
### 2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kreativitas Iklan

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 (Kover, Goldberg & James, 1995; Shapiro & Khrisnan, 2001; Till & Baack, 2005). Menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan.

Sedangkan menurut Kasali (1995), ada lima elemen dari kreativitas iklan yang harus dipenuhi yaitu: (1) Perhatian (*attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, misalnya mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian, (2) Minat (*interest*), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu), (3) Keinginan/kebutuhan (*desire*) artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, (4) Rasa percaya (*conviction*) yaitu iklan menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, (5) Tindakan (*action*) artinya iklan harus bisa membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, Riyanto (2008) menjabarkan tiga indikator dari kreativitas iklan, yaitu: iklan unik, iklan smart, dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu. Sehingga merujuk dari pengembangan indikator tersebut, maka dimensionalisasi variabel kreativitas iklan yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Model Indikator Variabel Kreativitas Iklan**



Sumber : Riyanto (2008)

*X<sub>3.1</sub> : Iklan Unik*

*X<sub>3.2</sub> : Iklan Smart*

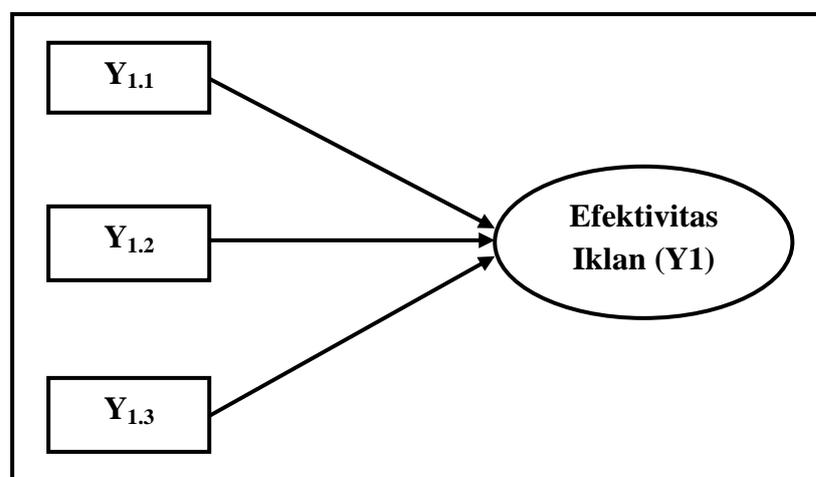
*X<sub>3.3</sub> : Iklan yang Mengundang Rasa Ingin Tahu*

#### **2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Efektivitas Iklan**

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Menurut Kotler (2000) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Selain itu efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang

melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek/produk yang diiklankan (Percy & Rositter, 1995; Till & Baack, 2005). Merujuk dari beberapa pendapat tersebut maka dimensionalisasi variabel efektivitas iklan yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.6**  
**Model Indikator Variabel Efektivitas Iklan**



Sumber : Schultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000; Percy & Rositter, 1995; Till & Baack, 2005

$Y_{1.1}$  : *Pesan Dipahami*

$Y_{1.2}$  : *Iklan Diingat*

$Y_{1.3}$  : *Merek Dikenali*

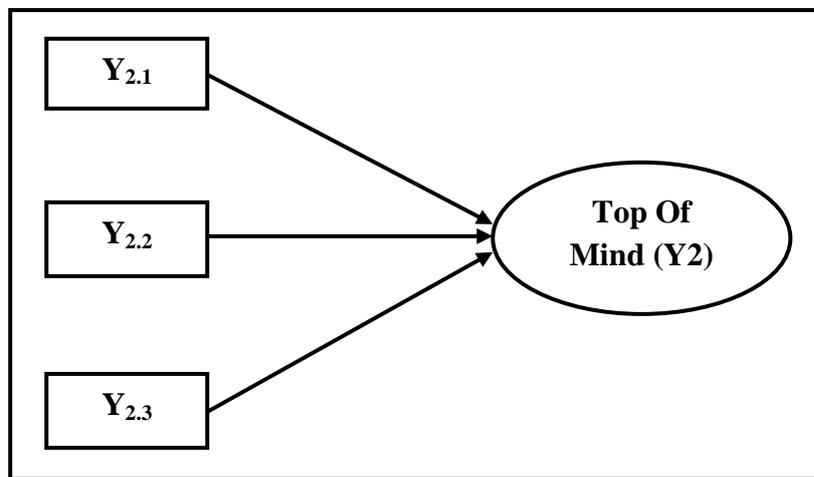
### 2.3.5 Dimensionalisasi Variabel *Top Of Mind*

*Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian

sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

Merujuk pada teori Aaker di atas, maka penulis mengembangkan dimensionalisasi variabel top of mind untuk penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.7**  
**Model Indikator Variabel *Top Of Mind***



Sumber : Aaker (1991) dikembangkan oleh penulis (2012)

*Y<sub>2.1</sub>* : Merek yang Terkenal di Masyarakat

*Y<sub>2.2</sub>* : Merek yang Disebut Pertama Kali

*Y<sub>2.3</sub>* : Merek yang Paling Diingat Saat Melakukan Pembelian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hipotesis Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Hipotesis</b>
1.	Semakin tinggi daya tarik media luar ruang, maka semakin tinggi efektivitas iklan
2.	Semakin tinggi popularitas endorser, maka semakin tinggi efektivitas iklan
3.	Semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan
4.	Semakin tinggi efektivitas iklan, maka semakin meningkat top of mind

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Variable Penelitian**

Variabel menurut Sekaran (2007) adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y2) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *top of mind*.
2. Variabel Intervening (Y1) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen

(Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah efektivitas iklan.

3. Variabel Independen (X1) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
  - a. Daya Tarik Media Luar Ruang (X1)
  - b. Popularitas *Endorser* (X2)
  - c. Kreativitas Iklan (X3)

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Top Of Mind</i> (Y2)	Nama suatu merek atau <i>brand</i> yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang Terkenal di Masyarakat</li> <li>2. Merek yang Disebut Pertama Kali</li> <li>3. Merek yang Paling Diingat Saat Melakukan Pembelian</li> </ol>
Efektivitas Iklan (Y1)	Iklan yang mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Dipahami</li> <li>2. Iklan Diingat</li> <li>3. Merek Dikenali</li> </ol>
Daya Tarik Media Luar Ruang (X1)	Pembuatan salah satu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang didesain semenarik mungkin sehingga memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen guna menumbuhkan top of mind.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Penampilan</li> <li>2. Daya Tarik Isi Pesan</li> <li>3. Daya Tarik Tempat Pemasangan Iklan</li> </ol>
Popularitas <i>Endorser</i> (X2)	Penggunaan selebritis atau non selebritis yang memiliki popularitas atau ketenaran yang tinggi sebagai pendukung ( <i>endorser</i> ) dalam suatu kampanye periklanan iklan tertentu untuk menarik perhatian konsumen akan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik (<i>Likability</i>) Bintang Iklan</li> <li>2. Bintang Iklan Dikenal oleh Masyarakat</li> <li>3. Bintang Iklan Pernah</li> </ol>

	produk yang diiklankan.	Menjadi Duta/Ambassador Merek Tertentu
Kreativitas Iklan (X3)	Sesuatu yang timbul dimana kreatifitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Unik</li> <li>2. Iklan Smart</li> <li>3. Iklan yang Mengundang Rasa Ingin Tahu</li> </ol>

### 3.2 *Sampling*

*Sampling* adalah proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan operator seluler dengan berbagai merek apapun dan tidak diketahui jumlahnya. Penulis pun tidak meneliti secara keseluruhan dari

mahasiswa pengguna berbagai layanan operator seluler yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pengguna layanan operator seluler di kawasan tersebut yang jumlahnya belum diketahui. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini :

### 1) Penentuan Jumlah Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Rao Purba (1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = *Z score* pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

## 2) Penarikan Jumlah Sampel

Setelah penulis menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, penulis menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* karena penulis tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap mahasiswa pengguna layanan operator seluler di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, metode ini dipilih karena penulis telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dikehendaki peneliti dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang telah berusia minimal 17 tahun, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sebuah jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan yang butuh jawaban *mendetail* dengan disertai pemberian skala atau skor) dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Responden merupakan pengguna salah satu layanan operator seluler yang ada di Indonesia dengan merek apapun, karena penulis membutuhkan jawaban tentang *top of mind* suatu merek *simcard* yang diketahui oleh mereka.
- c. Apabila terdapat salah seorang responden yang tidak mengetahui merek *simcard* GSM prabayar Mentari, maka sebagai gantinya peneliti akan mencari responden lain yang mengetahui merek tersebut demi tercapainya jawaban dari 100 responden mengenai merek *simcard* GSM prabayar Mentari.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soeratno dan Arsyad, 1988). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa pengguna layanan operator seluler di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Diponegoro, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya (Soeratno dan Arsyad, 1988). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui beberapa jurnal, artikel majalah pemasaran mengenai Top Brand Index (TBI) untuk kategori merek *simcard* GSM prabayar dari sejumlah operator yang ada di Indonesia, maupun beberapa artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data berupa total belanja iklan Indosat tahun 2009-2011 maupun data yang berhubungan dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan :

#### 1. Angket/Kuesioner

Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad, 1988). Metode pengumpulan angket/kuesioner ini diperlukan sebagai data primer dan dilakukan melalui wawancara langsung

dengan cara memberikan angket/kuesioner kepada responden. Berdasarkan sifat pertanyaan kuesioner, maka kuesioner yang akan diajukan dalam penelitian ini berupa kombinasi dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Sedangkan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.

Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian sebagai berikut :

a) Identitas Responden

Identitas responden berisi pertanyaan seputar data diri responden. Pengukur data yang digunakan adalah skala nominal (*nominal scale*) yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda dari sesuatu. Teknik yang digunakan untuk mengukur data nominal pada kuesioner ini adalah *multiple choice* atau pilihan ganda dengan pengukuran (*measurement*) berupa nama atau nominal tertentu berupa abjad a, b, c, dan seterusnya yang mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh.

b) Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti oleh penulis. Skala yang digunakan adalah skala interval (*interval scale*). Teknik yang digunakan adalah *agree-disagree scale* yang merupakan pengembangan dari *bipolar adjective* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan “Setuju atau Tidak Setuju” dalam berbagai

rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut adalah contoh pertanyaan kuesioner dengan *agree-disagree scale* :

<b>Sangat</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sangat</b>									
<b>Tidak</b>											<b>Setuju</b>
<b>Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## 2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

## I. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dapat dilakukan pada setiap variabel yang dikembangkan bahkan disertai dengan masing-masing indikatornya sehingga akan diperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden pada masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Analisis Indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} : & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + \\ & (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + \\ & (\%F10 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, penulis menggunakan kriteria tiga kotak

(*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, dimana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10,00 – 40 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

## **II. Analisis Kuantitatif**

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 18*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

### **3.5.1 Uji Instrumen Data**

#### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2005).

Sehingga, dalam penelitian ini apabila alat ukur yang digunakan pada kuesioner mampu mengukur Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Top Of Mind* maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap valid atau sah. Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

### 3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Efektivitas Iklan terhadap *Top Of Mind* simcard GSM Prabayar Mentari pada mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y1 = a + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e..... (1)$$

$$Y2 = a + \beta1Y1 + e..... (2)$$

Dimana :

Y1 = Efektivitas Iklan

Y2 = *Top Of Mind*

$\beta1, \beta2, \beta3$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X1	= Daya Tarik Media Luar Ruang
X2	= Popularitas <i>Endorser</i>
X3	= Kreativitas Iklan
e	= Kesalahan Estimasi Standar

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap, hal ini dikarenakan dalam model yang dikembangkan untuk penelitian ini terdapat variabel intervening berupa Efektivitas Iklan (EI). Tahap pertama adalah meregresi ketiga variabel independen (X1, X2, X3) yaitu Daya Tarik Media Luar Ruang (DTMLR), Popularitas *Endorser* (PE), dan Kreativitas Iklan (KI) terhadap variabel dependen (Y1) yaitu Efektivitas Iklan (EI). Tahap kedua adalah meregresi variabel Efektivitas Iklan (EI) sebagai variabel independen (Y1) terhadap variabel dependen (Y2) yaitu *Top Of Mind* (TOM).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal

atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya melalui analisis grafik, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- ✓ Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF lebih dari 10 (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005). Sehingga dalam suatu model penelitian yang baik dapat diidentifikasi dengan nilai *Tolerance*  $> 0,100$  atau nilai VIF  $< 10$  yang menunjukkan tidak adanya hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatterplot* antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatterplot*

antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (nol) pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.4 Uji Kelayakan Model**

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dua indikator yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dalam penelitian ini yaitu Uji F Anova dan *Goodness of Fit* (Koefisien Determinasi) yang dijelaskan berikut ini :

#### **3.5.4.1 Uji Anova (Uji-F)**

Uji-F merupakan pengujian Anova yang membandingkan *Mean Square* dari regresi dan *Mean Square* dari residual. Uji-F Anova ini dilakukan untuk melihat sebaran varians yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual (Ferdinand, 2006). Pengujian ini dilakukan untuk

menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan melihat pada hasil perhitungan SPSS Anova dengan membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F-hitung. Apabila F-hitung > F-tabel dan apabila tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.2 Goodness of Fit**

Menurut Ferdinand (2006) *goodness of fit* dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), berikut penjelasan tentang Koefisien Determinasi :

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R-Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS setelah data dimasukkan (Ferdinand, 2006).

Namun, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R-Square* (*Adjusted  $R^2$* ) atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai

nilai *R-Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai  $R^2$  jika sebuah variabel independen ditambahkan (Ferdinand, 2006). Implikasi (Gujarati, 1995, p.208; Kuncoro, 2003, p.221 dalam Ferdinand, 2006) dari *Adjusted R<sup>2</sup>* ini adalah :

- ✓ *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- ✓ Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

### 3.5.5 Uji Kausalitas

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi, yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Langkah pengujian ini dilakukan dengan uji-t untuk menghasilkan t-hitung dengan penjelasan sebagai berikut :

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan bahwa koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Pengujian ini dilakukan

dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah masing-masing dari variabel Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas *Endorser*, dan Kreativitas Iklan benar-benar berpengaruh terhadap variabel Efektivitas Iklan dan apakah variabel Efektivitas Iklan benar-benar berpengaruh terhadap variabel *Top Of Mind*.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung hasil dari perhitungan Koefisien Regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error of Estimate*-nya sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t-hitung. Apabila t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.