

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN
CELANA JINS MEREK LEA TERHADAP
KEYAKINAN MEMBELI KONSUMEN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi kasus di kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Amani Muthi'ah
NIM C4A099262**

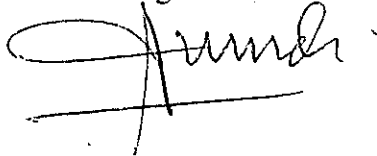
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN
CELANA JINS MEREK LEA TERHADAP
KEYAKINAN MEMBELI KONSUMEN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN**
(Studi kasus di kota Semarang)

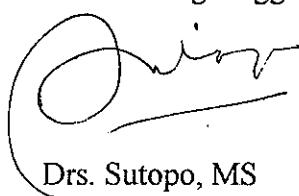
yang disusun oleh Amani Muthi'ah, NIM C4A099262,
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juni 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



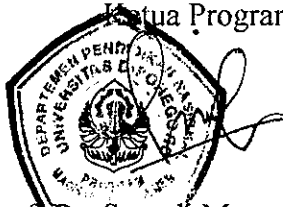
Drs. Sutopo, MS

Semarang, Juli 2002

Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suxudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, Amani Muthi'ah, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya Saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak Saya.

Amani Muthi'ah

Juni 2001

Kupersembahkan.....

H A S S

ABSTRACT

The growth of business and enterprises in recent year is getting unpredictable as more and more business and enterprises engaging head to head competition to attract its consumer. For this reason, therefore, a good loyalty and effectively advertising are needed to win a strategy of business competitive in the future.

The objective of this research is to analyze the impact of effectiveness advertising on buying conviction of Lea's jeans pants in order to release the customer loyalty in Semarang city. Population for this research is customer (as the buyer and as the user) of Lea's jeans pants in Semarang city. Primary data were employed in this research and obtained by questionnaires which filled by the respondent. Meanwhile, accidental sampling method used in this research and statistical analysis using Structural Equation Model (SEM).

On the whole, research model shows good result, such as goodness of fit indices (0.903) with probability degree 0.147 and another justification that shows good value, there are Chi-Square = 61.599; CMIN/DF = 1.179; GFI = 0.903; AGFI = 0.852; TLI = 0.980; CFI = 0.985, and RMSEA = 0.046.

The result of the analysis support the three hypothesis proposed in this research, there are effectively advertising impact customer loyalty, effectively advertising impact buying conviction of Lea's jeans pants, and customer loyalty impact buying conviction of Lea's jeans pants.

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin tidak dapat diprediksikan dan berbagai macam usaha di bidang produk maupun jasa semakin bersaing dalam upayanya dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dan iklan yang efektif sangatlah diperlukan dalam memenangkan strategi bersaing bisnis di masa yang akan datang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (pembeli sekaligus pemakai) celana jins merek Lea di kota Semarang. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Secara keseluruhan hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang baik, seperti goodness of fit indices (0.903) dengan tingkat probability 0.147 dan beberapa justifikasi lain yang menunjukkan nilai baik, yaitu Chi-Square = 61.599; CMIN/DF = 1.179; GFI = 0.903; AGFI = 0.852; TLI = 0.980; CFI = 0.985, dan RMSEA = 0.046.

Hasil analisis mendukung 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu iklan efektif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, iklan efektif memiliki pengaruh terhadap keyakinan membeli celana jins merek Lea, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap keyakinan membeli celana jins merek Lea.

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahillobbil'aalamiin.....

Itulah kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan tesis ini. Rasa syukur ini, penulis ucapkan karena telah dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, MSc, selaku Dosen Wali sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penyusunan tesis ini.
3. Drs. Sutopo, MS, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang juga telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku koordinator/penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.

5. Para SPG counter "Lea" di supermarket Sri Ratu, Plaza Semarang, mal Ciputra, dan Java Supermall yang banyak membantu dalam pengumpulan data.
6. Kedua orang tuaku Bapak H.A. Soehaimi Soelaiman, BA dan Ibu Hj. Aminah Bustam untuk kepercayaan, dukungan, dan doa restunya.
7. Ari Oni Syaifullah, SE atas semangat, dukungan, dan inspirasi yang tak pernah habis.
8. Keluarga besar Soelaiman dan Bustam, serta kakak-kakak dan adik-adikku.
9. Teman-temanku : Puji, Arief, mas Didi (kita memang beda!), Rio, Lina, Dora, Erna, Jeffry, pak Agus, pak Pra, Nonie, Ruli, juga NT (if only.....!).
10. Teman-teman MM UNDIP Angkatan XII / Sore yang sebagian besar sudah lulus duluan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalaamualaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2002

Penulis



(Amani Muthi'ah)

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN (SERTIFIKASI).....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	8
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Iklan.....	9
2.2. Iklan Efektif.....	12
2.3. Ukuran Efektifitas.....	14
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.5. Keyakinan Membeli.....	22
2.6. Penelitian Terdahulu.....	24
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25

2.8.	Hipotesis.....	25
2.9.	Desain Instrumen Penelitian.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV. ANALISIS DATA		
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	42
4.2.	Analisis Data.....	44
4.2.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	45
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori.....	47
4.2.3.	Structural Equation Model.....	51
4.2.4.	Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM..	52
4.2.4.1.	Normalitas Data.....	52
4.2.4.2.	Uji Outliers.....	54
4.2.4.3.	Evaluasi atas Multicollinearity atau Singularity.....	56
4.2.4.4.	Pengujian terhadap Nilai Residual	56
4.2.4.5.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit..	60
4.2.4.6.	Evaluasi atas Regression Weight...	61
4.3.	Uji Reliability dan Variance Extracted.....	62
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.	Analisis Pengaruh.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1.	Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	70
5.1.1.	Kesimpulan Hipotesis I.....	70
5.1.2.	Kesimpulan Hipotesis II.....	71

5.1.3.	Kesimpulan Hipotesis III.....	72
5.1.4.	Kesimpulan Masalah Penelitian I.....	73
5.1.5.	Kesimpulan Masalah Penelitian II.....	75
5.1.6.	Kesimpulan Masalah Penelitian III.....	75
5.2.	Implikasi Teoritis.....	76
5.3.	Implikasi Manajerial.....	78
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	81
5.5.	Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	81
DAFTAR REFERENSI.....		83
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
GAMBAR 2	Diagram Alur Penelitian.....	36
GAMBAR 4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Penelitian....	48
GAMBAR 4.2	Structural Equation Model.....	51

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.	Belanja Iklan di Indonesia tahun 1998-2002.....	3
TABEL 1.2.	Volume Penjualan Celana Jins Merek Lea.....	5
TABEL 2.1.	Desain Instrumen Penelitian.....	27
TABEL 3.1.	Variabel dan Dimensi Pengukuran.....	34
TABEL 3.2.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	40
TABEL 4.1.	Data Deskriptif Demografi Responden.....	43
TABEL 4.2.	Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas & Validitas...	46
TABEL 4.3.	Ringkasan Goodness of Fit Index.....	49
TABEL 4.4.	Regression Weight Konstruk Eksogen.....	50
TABEL 4.5.	Penilaian atas Normalitas Data.....	53
TABEL 4.6.	Descriptive Statistics.....	54
TABEL 4.7.	Standardized Residual Covariances.....	58
TABEL 4.8.	Goodness of Fit Index.....	60
TABEL 4.9.	Estimasi Parameter.....	61
TABEL 4.10.	Reliability dan Variance Extracted Computation.....	65
TABEL 4.11.	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67
TABEL 4.12.	Standardized Total Effects-Estimates.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Daftar Referensi
- LAMPIRAN 2 Daftar Kuesioner
- LAMPIRAN 3 Data Penelitian
- LAMPIRAN 4 Hasil Komputasi
- LAMPIRAN 5 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak terelakkan lagi menjelang era milenium tiga ini. Perusahaan harus selalu menumbuh kembangkan visi dan misi bisnisnya secara kritis antisipatif dan mampu menyusun strategi pemasaran yang peka terhadap arus perubahan yang terus bergulir. Perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, sehingga perusahaan bisa *survive* dan bersaing di pasar global. Dalam kondisi seperti ini, menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan mengglobal, dan melakukan penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah. Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel dalam bersaing (Doney & Cannon, 1997, p.35-51).

Untuk bisa *survive* dan bersaing di pasar global di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus selalu mewaspadaai adanya ancaman dari pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari para pakar dan praktisi adalah iklan (Afdhal, 1992, p.32).

Pada masa sekarang ini usaha periklanan telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu penopang dalam aktivitas pemasaran, dan sudah sejak lama berbagai bentuk periklanan meramaikan semua jenis media. Apalagi sejak diijinkannya penayangan iklan pada media televisi swasta oleh pemerintah, bisnis jasa periklanan di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat (Sutanto Pranoto, 1998).

Para pengusaha yang ingin maju semakin menyadari perlunya kesiapan ketika harus ikut terjun ke dalam kancah persaingan. Ardianto (1999, p.34) mengatakan bahwa kecenderungan perusahaan untuk menjaga posisinya umumnya melalui peningkatan biaya iklan.

Usaha promosi yang dilakukan menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996, p.32). Mengingat, dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya. Misalnya Sony untuk produk *audio* dan *audio visual*, National untuk *consumer electronic*.

Hasil riset SWA (SWA No. 25/XVI./Des 2000), sebagai data awal analisis ini, telah mengidentifikasi adanya pertumbuhan jumlah belanja iklan di Indonesia. Untuk tahun 2001 diproyeksi mencapai Rp. 9,8 trilyun, naik 41, 47 % dari belanja iklan tahun 2000 (lihat tabel 1.1). Belanja iklan untuk tahun 2000 sendiri, kurang lebih sebanyak Rp. 6,93 %, naik 23, 43 %

dari belanja iklan tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 5,61 trilyun. Hal ini menjadikan indikasi bahwa sudah banyak perusahaan yang sadar akan keefektifan iklan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Tabel 1.1
Belanja Iklan di Indonesia tahun 1999-2001

Tahun	Jumlah (dalam pembulatan)	Kenaikan (Penurunan)
1999	Rp. 5,5 trilyun	-
2000	Rp. 6,93 trilyun	23,93 %
2001 (proyeksi)	Rp. 9,8 trilyun	41,47 %

Sumber : SWA, No.25/XVI/Des 2000

Dari data yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas, jelas sekali menunjukkan pertumbuhan periklanan untuk Indonesia yang dapat dikatakan sangat pesat. Pertumbuhan periklanan ini termasuk juga meliputi kota Semarang, yang merupakan salah satu dari 5 kota paling besar di Indonesia.

Ferdinand (2000) juga mengatakan banyak penelitian yang membuktikan bahwa pada saat perusahaan telah dijalankan berdasarkan platform strategik yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan sebuah pilihan strategik yang harus terus menerus dipelihara antara lain untuk meningkatkan dan memelihara *top of mind* produk dan merek di mata pelanggan. Karena itu dapat diduga bahwa program-program promosi yang efektif dan berdaya jangkau yang baik dan merata akan memberikan peluang bagi kesuksesan pemasaran produk.

Akan tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang menyebabkan mengapa suatu iklan tidak berhasil menyampaikan pesannya dan gagal diterima masyarakat. Pemakaian iklan yang tidak efektif hanya akan membuang waktu dan menghabiskan dana perusahaan (Nuradi, 1993, p.19).

Salah satu contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi (internet) yaitu Astaga!com. Riset AC Nielsen mengenai Dotcom Advertising baru-baru ini seperti yang dimuat di SWA No. 11/XVI/30 Mei-12 Juni 2000 hal. 24 mengungkapkan, Astaga!, termasuk juga Catcha, dan Web8888 merupakan pengiklan terbesar di media cetak dan TV lokal selama bulan Februari – Maret 2000. Astaga!com dengan dana iklan yang besarnya mencapai US\$ 2 juta (setara Rp. 16 milyar, kurs Rp. 8.000,-/US\$), membombardir masyarakat dengan pesan-pesan lewat televisi dan media cetak. Akan tetapi, ketika diadakan survei Internet Branding 2000 yang diselenggarakan SWA yang bekerja sama dengan Mark Plus & Co pada tahun 2000 ternyata posisinya hanya bertengger di peringkat ke 8. Peringkat ini jauh di bawah situs-situs asing Yahoo! dan Hotmail yang meskipun tidak pernah beriklan di Indonesia tetapi kedua perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi tersebut secara konsisten mendominasi peringkat atas situs yang paling sering diakses.

Di sisi lain, celana jins dengan merek Lea berhasil meningkatkan omset penjualannya setelah perusahaan tersebut gencar beriklan (SWA,

04/XVI/24 Februari – 8 Maret 2000, p.51-52). Lea merupakan pemimpin untuk pasar jins lokal. Pada tahun 1999, penjualan Lea mencapai 2 juta potong, naik 30 % dari tahun sebelumnya yang sekitar 1,54 juta potong (lihat tabel 1.2). Hal ini dikarenakan biaya promosinya yang sangat besar – bahkan yang terbesar di antara sesama produk jins lokal. Sepanjang tahun 1999, Lea telah mengeluarkan Rp. 15 milyar, atau sekitar 7,7 % dari total pendapatan untuk biaya promosi. Ini merupakan jumlah sangat besar, mengingat waktu itu Indonesia masih dalam situasi perekonomian yang lemah.

Tabel 1.2
Volume penjualan Celana Jins Merek Lea tahun 1998-1999

Tahun	Volume/potong (dalam pembulatan)	Kenaikan (Penurunan)
1998	1.500.000	Tidak disebutkan
1999	2.000.000	30 %

Sumber : SWA, No.04/XVI/24 Feb-Mar 2000

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produknya tersebut PT. Lea Sanent selaku produsen celana jins merek Lea selain mencari konsumen baru, juga dituntut harus mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk merek yang lain. Sejalan dengan makin ketatnya persaingan untuk meraih pasar, produsen celana jins merek Lea berpikir dan bekerja keras untuk selalu meningkatkan nilai merek itu sendiri bagi pelanggan atau konsumennya (Ma'mun, 2000).

Keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggan (Mc. Kenna, 1991) sehingga strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan melalui efektifitas iklan.

Loyalitas pelanggan merupakan sumber pendapatan jangka panjang perusahaan, yang menjadi sasaran semua bisnis di dunia (Bhote, 1996 dalam Siat, 1997, p.13). Disamping itu loyalitas pelanggan juga merupakan tiket menuju sukses untuk semua bisnis (Siat, 1997, p.13).

Apalagi menurut survei tentang gaya hidup remaja di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jabotabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar yang diadakan oleh Surindo di tahun 2000 dikatakan bahwa rata-rata remaja membeli 3-7 kali celana jins selama 1 tahun. Ini menunjukkan bahwa pangsa pasar celana jins masih sangat potensial.

Dari sinilah maka dapat dilakukan analisis pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen yang dihubungkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Analisis efektifitas iklan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari suatu program kampanye periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Iklan dipandang sebagai alat promosi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan (Krista, et. al, 1997, p.46). Banyaknya

penelitian menyebutkan bahwa iklan mampu menaikkan volume penjualan. Akan tetapi tidak semua iklan efektif. Beberapa kasus menunjukkan tidak ada hubungan antara iklan dengan peningkatan volume penjualan (SWA No. 11/XVI/30 Mei-12 Juni 2000, p.24).

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mencapai tujuan program pemasaran produk yang diiklankannya (Prayitno, 1993, p.13). Peningkatan biaya promosi celana jins Lea yang diimbangi dengan peningkatan penjualan produknya, menjadikan iklan tersebut efektif. Hal ini sangat menarik untuk dijadikan penelitian. Apalagi banyaknya konsumen celana jins yang beranggapan bahwa Lea adalah produk buatan luar negeri.

Dari berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli konsumen?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli konsumen.

1.4. Kegunaan

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Berguna dalam membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada akademisi mengenai pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di kota Semarang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Berguna dalam membantu dan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak (penyusun, perusahaan/organisasi yang diteliti, dan bagi kemajuan pembangunan serta pihak-pihak lain yang memerlukannya) mengenai pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di kota Semarang.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Iklan

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai (Krista, et.al 1997, p.46):

paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi (Zuraida & Uswatun, 2001, p.3). Menurut Kopalle & Lehmann (1995, p.280), *advertising* (iklan) dimaksud sebagai strategi promosi dengan memberikan informasi yang mendetail kepada konsumen tentang kualitas produknya dalam bentuk brosur dan iklan di media, yang diperlukan untuk menanamkan bayangan tentang suatu produk ke konsumen.

Bahkan untuk produk baru, iklan juga dipandang sebagai alat yang tepat untuk memperkenalkan produk tersebut ke konsumen. Dari periklanan, konsumen bisa mengenal keberadaan produk baru, karena periklanan juga memberikan beberapa informasi mengenai produk tersebut (Munawaroh, 2000, p.17). Samu, Krisnan, dan Smith (1999) berpendapat bahwa pengaruh iklan sangat efektif untuk memasarkan produk baru. Iklan dapat digunakan untuk mencapai kondisi dikenalnya produk, dan konsumen memperoleh pengetahuan atas produk yang ditawarkan.

Iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan berbagai cara. Iklan dapat menciptakan *awareness* dari merek (Cobb-Walgren, dkk, 1995, p.25-40). Besar biaya iklan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut melakukan investasi pada merek, dimana berdampak pada kualitas superior (Kirmani & Wright, 1989, p.344-353).

Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi (Krista, et al, 1997, p.46) juga merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Para peneliti periklanan menemukan bahwa periklanan sukses dalam menghasilkan ekuitas merek, sementara promosi penjualan tidak sukses (Boulding, Lee, dan Staelin, 1994, p.7-27). Cobb-Walgren, Beal, dan Donthu (1995, p.25-40) menemukan bahwa jumlah dolar yang dikeluarkan untuk iklan memiliki efek positif pada ekuitas merek dan dimensinya.

Dalam Research Papernya, Ferdinand (2000, p.37) mengatakan bahwa terdapat banyak barang bukti bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektivitas dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek. Contohnya adalah Nelson (1974) membuat kesimpulan atas penelitiannya bahwa merek-merek yang baik dan lebih populer umumnya membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan karena pentingnya mempertahankan informasi kegunaan produk.

Kunci yang penting dalam mempertahankan dan meraih loyalitas pelanggan dikatakan oleh Eisman (1990, p.39-45) dan Walter & Bergiel (1989, dalam Hidayat 1996, p.16) adalah: (1) mengerti tentang kemauan konsumen, (2) menjaga *brand image* supaya tetap konsisten, (3) meningkatkan promosi yang bisa mengembangkan loyalitas, (4) memelihara standar yang tinggi tentang *customer service*, (5) mengumpulkan partisipasi *retailer*, serta (6) membuat produk yang memuaskan konsumen.

Sheth, dkk (1999) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki pola pembelian yang kompulsif, yaitu suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan dari kebutuhannya.

Hoyer (1990, p.142) menyatakan bahwa satu dari beberapa tujuan iklan adalah untuk mempertahankan kepedulian merek. Iklan menggunakan pengulangan untuk memberi kesan merek pada kesadaran konsumen dan agar konsumen merasa nyaman dengan iklan tersebut. Semakin besar intensitas iklan maka diharapkan akan lebih menguatkan kepedulian terhadap iklan tersebut dan kepedulian terhadap merek, karena dengan pengulangan iklan tersebut, konsumen akan menjadi tahu, tertarik, dan familiar, yang pada gilirannya akan menjadi perduli.

Oleh karena itu, dari uraian di atas dapat diambil hipotesis yang pertama, yaitu:

H1 : *"Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi loyalitas konsumen."*

Di sisi lain, Wild (1974) seperti yang dikutip Ferdinand (2000, p.38) dalam studinya mengenai keputusan kompetitif berkesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya. Sekalipun demikian, banyak studi empirik menunjukkan bahwa biaya promosi atau biaya iklan tidaklah cukup mudah untuk dijustifikasi sebagai cerminan dari kebijaksanaan promosi. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan bahwa masih terdapat banyak hal yang lebih penting untuk dimanajementi seperti jumlah tayangan yang dilakukan, luasnya cakupan, atau liputan iklan yang sampai pada pemirsa atau keseringan sampainya pesan-pesan iklan pada konsumen akhir seperti melalui pengukuran indeks-indeks GRP (*Gross Rating Point*), yang menunjukkan besaran aktivitas dan jauh lebih bermakna dari besarnya dana yang dikeluarkan untuk itu.

2.2. Iklan Efektif

Penggunaan iklan sebaiknya harus efektif (Nuradi, 1993, p.19). Iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu mencapai tujuan program pemasaran produk yang diiklankannya (Prayitno, 1993, p.13).

Menurut Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994, p.644-656), pengalaman dalam iklan dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan atau dalam merelokasi. Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, sentuhan sentimentalnya, kelucuan yang digambarkan dalam

kejadian, atau dari musiknya dan gerakan. Untuk menarik konsumen dan calon konsumen salah satunya dilakukan dengan cara memberi nilai positif pada iklan yang diluncurkan.

Hal ini karena iklan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Iklan yang dibuat secara sembarangan cenderung hanya akan membuang-buang dana perusahaan. Ini bisa berakibat melencengnya tujuan periklanan yang semula, yakni sebagai salah satu alat pemasaran produk.

Bagaimana iklan yang efektif, hal itu tidak terlepas dari pembahasan proses periklanan itu sendiri. Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, harus diawali dengan dasar pertimbangan pemasaran (Prayitno, 1993, p.13). Melalui pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, permasalahan-permasalahan yang ada akan ditemukan, khususnya yang berkaitan dengan masalah komunikasi. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, sasaran, serta persaingan, bisa dipahami posisi produk kita saat itu, dan akan dibawa kemana. Masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Analisa-analisa semacam itu dikembangkan, yang akhirnya akan ditemukan jawaban permasalahannya .

Kualitas periklanan sangat perlu diperhatikan dalam memperkenalkan suatu produk (Munawaroh, 2000, p.17). Adanya ketidakcocokan antara kualitas produk yang diiklankan dengan produk yang sebenarnya akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan periklanan produk tersebut.

Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, menurut Prayitno (1993, p.13-18) harus diawali dengan dasar pertimbangan pemasaran. Melalui pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, akan ditemukan permasalahan-permasalahan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan masalah komunikasi. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, sasaran, serta persaingan, akan bisa diketahui posisi produk kita saat itu, dan akan dibawa kemana. Masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Analisa-analisa semacam itu dikembangkan, yang akhirnya akan ditemukan jawaban permasalahannya.

Homer (1990, p.78-86) menyatakan bahwa pengetahuan iklan secara langsung mentransfer pengetahuan merek. Disamping itu sikap-sikap terhadap kegiatan periklanan merubah sikap merek.

2.3. Ukuran Efektifitas

Ukuran yang menjadi dasar pertimbangan dalam melihat keefektifitasan sebuah iklan, sering berbeda antara pengiklan dengan perusahaan periklanan (Prayitno, 1993, p.15). Terutama hal ini terjadi pada produsen yang berorientasi pada penjualan, bahwa iklan dikaitkan langsung dengan dampak penjualan. Untuk itu harus diperhatikan dengan faktor pemasaran yang lain, seperti produk, harga, dan distribusinya.

Berbagai studi telah dilakukan untuk pengukuran efektifitas iklan. Prayitno (1993, p.15) menyebutkan, diantaranya adalah *Aware-Interest-*

Desire-Action atau yang biasa disebut AIDA Model (1925), *Hierarchy of Effect Model* (Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, 1961), *Innovation-Adoption Model* (Everett M. Rogers, 1962), dan *Information Processing Model* (William J. Mc Guire, 1978).

Selain itu juga ada pola lain yang telah dikembangkan berdasarkan hasil penelitian departemen riset dari perusahaan periklanan "*Foot, Cone and Belding Communication, Inc. (FCB)*", yang dikenal dengan "*FCB Planning Model*" (1978). Pola pikirnya didasarkan pada hubungan antara produk dengan konsumen, yang dilihat dari 4 sisi, yaitu perasaan (*emotional*), pikiran (*rational*), serta tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen dengan sesuatu produk (*low and involvement product*).

Russel Colley pada tahun 1961, seperti dikutip dari Prayitno (1993, p.13-18), mengajukan suatu model untuk mengukur efektifitas iklan yang diberi nama model DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Mesured Advertising Results*) dalam suatu kongres di Amerika Serikat. Dalam model DAGMAR ini menyebutkan bahwa efek periklanan seharusnya diukur dari evaluasi hasil kampanye periklanan, yang dikaitkan dengan menghitung efek komunikasi yang terjadi. Bagaimana efek komunikasi yang timbul apakah telah mencapai tujuan komunikasi/promosi, baik secara umum maupun khusus. Pertimbangannya adalah periklanan merupakan efek komunikasi dalam upaya merangsang terjadinya tindakan konsumen. Gagal atau suksesnya hal tersebut tergantung pada baik buruknya proses komunikasi itu sendiri, yaitu pemilihan sasaran yang tepat, pemilihan media

yang sesuai, penilaian sikap yang akurat, pemilihan tema, waktu, ataupun biaya yang memadai.

Colley (1961, dalam Prayitno, 1993: 16) menambahkan bahwa dasar pengukuran yang dipakai adalah apakah konsumen telah mengenal produk (*awareness*), apakah sasaran telah memahami akan manfaat produk (*comprehension*), apakah konsumen telah yakin akan menggunakan produk (*conviction*) dan apakah sasaran telah bertindak membeli atau menggunakan produk (*action*). Tahapan-tahapan penilaian inilah yang menjadi salah satu metode untuk mengukur efektifitas periklanan, yang lebih dikenal dengan metode DAGMAR.

Pertimbangan lain dalam mengukur efektivitas iklan adalah dikaitkan dengan tujuan promosi yang akan dicapai. Rossiter dan Percy (1987) mengklasifikasikan tujuan promosi ke dalam 5 tingkatan, yaitu :

1. Menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk pada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk bertindak atau membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mendukung kelemahan faktor pemasaran lainnya (*purchase facilitation*)

Menurut Nelson dalam Cobb-Walgreen, et. al. (1995, p.25-40), iklan yang intensif dapat meningkatkan persepsi kualitas untuk *experience product* (barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses mencoba atau merasakan). Persepsi terhadap atribut fisik maupun psikologis suatu merek ini dibangun melalui respon sumber obyektif (publikasi media) maupun subyektif (iklan dan pengalaman pribadi).

Homer (1990, p.78-86) menyatakan bahwa pengetahuan iklan secara langsung mentransfer pengetahuan merek. Disamping itu sikap-sikap terhadap kegiatan periklanan merubah sikap terhadap merek.

Krishnan dan Chakravarti (Cobb-Walgreen, et. al, 1995, p.25-40), mengatakan bahwa periklanan mampu memberi kontribusi terhadap asosiasi merek bila tersimpan dalam *accessible memory*. Selain itu periklanan juga dapat mempengaruhi kualitas persepsi yang dapat mempengaruhi pengalaman penggunaannya. Pada akhirnya iklan akan mempengaruhi keluasan ekuitas merek, dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set*-nya.

Alba & Hutchinson (1987, p.411-454), mengatakan bahwa tingkat pemrosesan dari hasil pengaruh iklan berkaitan dengan iklan yang efektif. Ketika konsumen mencapai tingkat pemrosesan yang lebih tinggi, konsumen cenderung mengelaborasi dan menghubungkan informasi merek produk dalam suatu iklan. Perhatian dan pemrosesan semacam ini

menaikkan daya ingat untuk informasi penting suatu merek seperti merek produk.

Ketika konsumen sudah mempunyai daya ingat yang cukup baik akan suatu merek produk, maka secara otomatis dia akan membeli produk tersebut manakala dia membutuhkannya. Daya ingat konsumen tersebut akan selalu melekat di benak konsumen sesuai dengan tingkat ketertanaman *image* konsumen akan suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Hutchinson, Raman, & Mantrala (1994, p.441-461) bahwa merek produk yang sudah melekat erat di benak konsumen, maka dia akan selalu muncul di benak konsumen setiap dia membutuhkannya. Ketika konsumen membutuhkan kegunaan barang atau jasa tertentu, maka dia akan selalu membeli barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang ada di ingatannya.

Adanya keterangan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena 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 keterangan atau *top of mind* (Peter & Olson, 1996 dalam Ewing, et.al, 1999). *Top of mind* adalah bayangan yang kuat melekat dalam benak konsumen sehingga menjadi prioritas.

Hoyer (1990, p.142) menyatakan bahwa satu dari beberapa tujuan iklan adalah untuk mempertahankan kepedulian merek. Iklan menggunakan pengulangan untuk memberi kesan merek pada kesadaran konsumen dan agar konsumen merasa nyaman dengan iklan tersebut. Semakin besar

intensitas iklan maka diharapkan akan lebih menguatkan kepedulian terhadap iklan tersebut dan kepedulian terhadap merek, karena dengan pengulangan iklan tersebut, konsumen akan menjadi tahu, tertarik, dan familiar, yang pada gilirannya akan menjadi peduli.

Penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan kemencolokan suatu merek (yaitu kemenonjolannya di dalam ingatan jangka pendek) akan mengganggu perolehan kembali merek lain di dalam kategori produk yang sama (Alba dan Chattopadhyang, 1985, p.340-349). Sebagai contoh, peningkatan kemencolokan suatu merek dengan pemaparan suatu iklan untuk merek itu didapatkan menurunkan jumlah merek-merek yang diingat. Lebih jauh, gangguan ini terjadi bahkan untuk merek yang konsumen sebenarnya pertimbangkan untuk membelinya.

Karena itu hipotesis berikutnya adalah :

H2 : *"Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli produk itu."*

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya, bagaimana konsumen akan berganti ke merek lain atau penyedia jasa yang lain. Loyalitas pelanggan (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan

(*switching barriers*), dan keluhan pelanggan (*voice*). Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk yang dirasakan (Fornell, 1992, p.6-21) dan Sulistyono (1999, p.13).

Menurut Siat (1997, p.13), loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan attitudinal (perilaku). Dalam hal ini berkaitan dengan perilaku yang membentuk keyakinan, perilaku menetapkan suka atau tidak suka, serta perilaku membeli (Dharmmesta, 1999, p.73-78). Loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahap (Dharmmesta, 1999, p.73-78) :

1. Loyalitas kognitif (komitmen)
2. Loyalitas afektif (afeksi)
3. Loyalitas konatif (interaksi)
4. Loyalitas tindakan

Ditambahkan pula, bahwa jika loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan, maka konsep tentang loyalitas pelanggan perlu dijelaskan sebelum mengembangkan tentang metode operasional (pengukuran) dilakukan secara memadai. Klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku aktual (membeli).

Adanya loyalitas pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Menurut Blackston (1995, p.3), pelanggan yang loyal tidak hanya pelanggan yang terbaik karena membeli produk lebih banyak dari konsumen lain, tetapi juga bersedia membayar lebih untuk produk. Bahkan ketika harga produk dinaikkan, hanya sedikit yang pindah ke merek lain, termasuk juga ketika harga produk pesaing sedang dipromosikan lebih murah. Sehingga dikatakan oleh Blackston (1995, p.3) tersebut bahwa pelanggan yang loyal akan memelihara margin lebih tinggi dan meningkatkan laba perusahaan.

Boulding (1993, p.7-27) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan merek tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada pihak lain/orang lain. Selanjutnya loyalitas akan meluas ke produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada jasa atau produk, dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut (Straube, 1997, p.32-36).

Dharmmesta (1999, p.73) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan

tingkat konsistensi yang tinggi. Konsumen mungkin akan loyal karena mereka puas dengan produk sehingga ingin meneruskan hubungan. Saat konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain, hal ini menggambarkan derajat *loyalty* yang tinggi.

Oleh karena itu hipotesis selanjutnya yang bisa diambil adalah :

H3 : *"Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk."*

2.5. Keyakinan Membeli

Menurut pendapat Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip Arismunandar (2001, p.6), salah satu penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keyakinan. Menurutnya, keyakinan berhubungan positif dengan niat. Hal ini juga yang dikatakan oleh Bennet dan Harrel (1975, p.110-117) bahwa keyakinan memainkan peran yang utama dalam memprediksikan niat untuk melakukan pembelian. Niat dianggap satu dari variabel-variabel yang menentukan perilaku yang sebenarnya. Ini berarti bahwa semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau untuk mencapai suatu maksud dari pembelian, semakin kuat prediksi terhadap perilaku konsumen atau maksud dari perilaku ini.

Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, p.307-319). Niat membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya (Howard & Shay, 1998 dalam Budiharto, 2001).

Fishbein dan Ajzen (1975) seperti dikutip oleh Sulistyono (1999, p.11) mengatakan bahwa keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak perilaku.

Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi menunjukkan bahwa evaluasi atribut produk (*evaluation product attributes*) mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merek yang diyakini dari suatu aksi (*brand beliefs perceived consequences of actions*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi (*overall evaluation of action*) dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atau merek yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi (*motivation to comply*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*intention to buy*) dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Sulistyono, 1999, p.12).

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dicerminkan melalui (Armstrong, 1991, p.251-256):

1. Intensitas mereka dalam membeli suatu produk tertentu.
2. Cara pembelian yang mereka lakukan.

3. Waktu pembelian.

2.6. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa biaya iklan yang tinggi akan menaikkan omset penjualan. Antara lain *McGraw Hill, Laboratory for Advertising Performance*, pada tahun 1980-1981 melakukan penelitian tentang studi belanja iklan dan penjualan pada 600 perusahaan di AS tahun 1980-1985 (Cakram, 1998, p.30). Hasilnya menyebutkan bahwa ada korelasi yang kuat antara belanja iklan dan pertumbuhan penjualan selama 5 tahun tersebut. Penelitian berikutnya adalah studi *Strategic Planning Institute/Center for Research & Development* melalui database *Profil Impact of Marketing Strategy (PIMS)* pada tahun 1990. Database PIMS dari 709 perusahaan besar Eropa dan AS memperlihatkan adanya korelasi belanja iklan dengan hasil penjualan/ROI.

Samu, Krisnan, & Smith (1999) meneliti pengaruh iklan terhadap produk baru. Hariyani (2000) dalam tesisnya menemukan adanya pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen pada sabun mandi kesehatan "Lifebuoy", meskipun penelitian itu dikhususkan hanya pada iklan yang ditampilkan di televisi. Hasil penelitian Fazra R. (1997), juga memperlihatkan hasil yang sama. Penelitiannya tentang hubungan iklan media televisi dalam pembentukan citra merek rokok Sampoerna A Mild menunjukkan hasil yang positif.

Herry Pattula & Budi Suharjo meneliti tentang pengaruh iklan terhadap konsumsi sabun mandi (SWA, No. 25/XVI/2000). Keduanya meneliti tentang apa yang paling mempengaruhinya dalam menggunakan suatu merek sabun mandi. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sabun mandi lebih banyak dipengaruhi variabel “sering mengkonsumsi dalam sebulan terakhir” daripada iklan yang menancap di benak konsumen (77,2 % berbanding 7,9 %). Jadi pengalaman mengkonsumsi suatu merek sabun mandi di Indonesia mempunyai determinasi yang lebih besar daripada iklan yang menancap di benak konsumen terhadap tingkat konsumsinya.

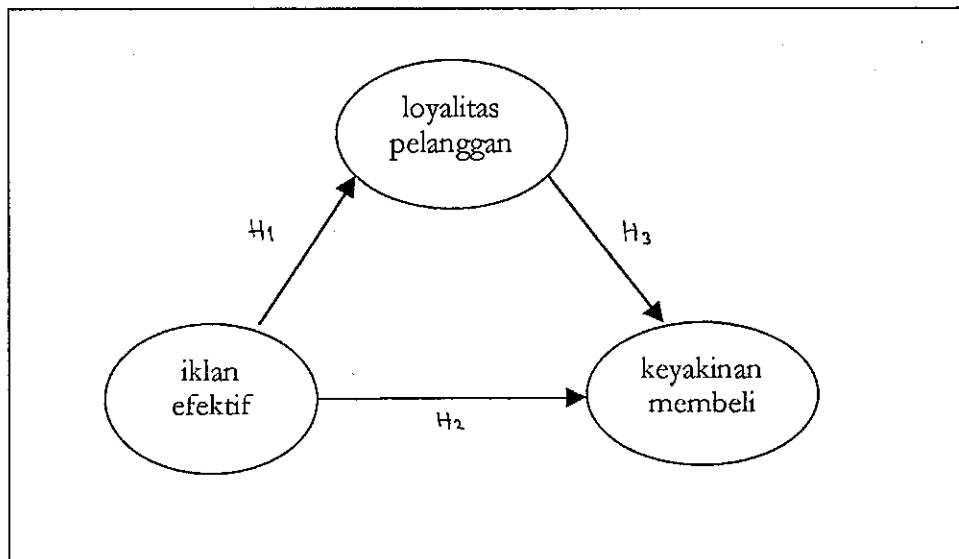
Demikian juga pada survey yang dilakukan oleh majalah SWA bekerja sama dengan Mark Plus & Co. pada tahun 2000 ternyata hasilnya menunjukkan tidak adanya hubungan antara biaya iklan yang tinggi dengan peningkatan omset penjualan. Hasil penelitian dari Alwitt dan Prabhaker (1994, p.45) secara umum menunjukkan sikap pelanggan yang berbeda mengenai iklan di televisi. Beberapa pelanggan memiliki sikap positif dan beberapa pelanggan bersikap negatif.

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang telah diuraikan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut ini. Penelitian ini akan diarahkan untuk menguji

Kerangka Pemikiran Teoritis tersebut melalui prosedur penelitian seperti yang akan diuraikan pada bab selanjutnya.

GAMBAR 1
KERANGKA PIKIR TEORITIS



2.8. Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang, permasalahan, telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka secara ringkas dapat diajukan hipotesis berikut ini seperti yang sudah dipaparkan di depan :

- H1 : Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- H2 : Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli produk itu.
- H3 : Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen membeli suatu produk.

2.9. Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian merupakan desain kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Atribut
Iklan efektif	Daya gugah iklan (X1)	Saya terganggu dengan iklan celana jins merek Lea
	Daya ingat iklan (X2)	Saya ingat dengan iklan celana jins merek Lea
	Daya kesan iklan (X3)	Saya terkesan dengan iklan celana jins merek Lea
	Daya tarik iklan (X4)	Saya tertarik dengan iklan celana jins merek Lea
Keyakinan membeli	Keinginan/rencana (X5)	Saya mempunyai rencana untuk membeli celana jins merek Lea
	Kemauan membeli (X6)	Saya mau membeli celana jins merek Lea
	Kepastian membeli (X7)	Pada masa yang akan datang Saya hanya akan membeli celana jins merek Lea
	Pasti membeli jika ada yang menyarankan (X8)	Saya akan membeli celana jins merek Lea jika ada orang yang menyarankan Saya untuk membelinya
Loyalitas pelanggan	Loyalitas kognitif (komitmen) (X9)	Saya tidak terpengaruh untuk membeli celana jins merek lain selain merek Lea

	Loyalitas afeksi (emosi) (X10)	Saya tidak meragukan keputusan dalam memilih celana jins merek Lea
	Loyalitas konatif (interaksi) (X11)	Saya memperhatikan perkembangan informasi mengenai celana jins merek Lea
	Loyalitas tindakan (X12)	Saya tetap membeli celana jins merek Lea meskipun banyak tersedia berbagai macam produk sejenis

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. **Data Primer**

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995 dalam Hendrajuwana 2000, p.45). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap rangkaian pernyataan dan pertanyaan yang diajukan peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah pelanggan atau konsumen celana jins merek Lea yang berdomisili di kota Semarang.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki perusahaan,

kepuustakaan, literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu maupun majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain adalah data volume penjualan dan biaya iklan celana jins merek Lea.

3.2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995, p.245). Untuk penelitian ini yang digunakan adalah populasi dari pelanggan atau konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk celana jins merek Lea, yang berdomisili di Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p.5). Penentuan jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996) :

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

- n = jumlah sampel
- N = populasi
- moe = margin of error maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditolerir

Untuk ukuran sampel dalam SEM, Hair (1995, dalam Ferdinand, 2000, p.44) mengatakan bahwa ketentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 (minimum) sampai dengan 10 (maksimum) sehingga bila variabel laten (*estimated parameter*) dalam penelitian ini berjumlah 12, maka sebenarnya jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 60 atau indikator dikalikan 5, dan jumlah sampel maksimum adalah 120 .

Meskipun demikian, karena salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan metode SEM adalah diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden (Hair, et al 1995, p.617), maka penelitian ini menggunakan 100 responden.

Sampel yang diambil adalah para konsumen celana jins merek Lea dengan kriteria sebagai berikut :

- * responden adalah konsumen yang pernah membeli sekaligus sebagai pemakai celana jins merek Lea sehingga memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam pemilihan merek dan pembelian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Informasi atau data diambil dari tempat keramaian secara acak, yaitu siapa saja bila dipandang cocok sebagai sumber data.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang ada di kota Semarang. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Hadi, 1993 dalam Hendrajuwana, 2000, p.48). Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1993. dalam Hendrajuwana, 2000, p.48). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua macam angket yaitu :

1. Angket terbuka.

Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai responden.

2. Angket tertutup.

Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi iklan yang dianggap penting oleh konsumen. Pernyataan-pernyataan dalam angket itu terdiri dari data pernyataan, yaitu pernyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval (Zikmund, 1994 dalam Hendrajuwana, 2000, p.48).

3.4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh, dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS. SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya di bidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisa yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight*

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel iklan yang efektif, keyakinan membeli, dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi.

Menurut Ferdinand (2000), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

Dalam SEM, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Pada penelitian ini terdapat 12 variabel untuk mengukur pengaruh efektifitas iklan celana jins merek Lea terhadap keyakinan membeli yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan, seperti pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Variabel dan dimensi pengukuran

Variabel	Dimensi
Iklan efektif	X1 = daya gugah iklan X2 = daya ingat iklan X3 = daya kesan iklan X4 = daya tarik iklan
Keyakinan membeli	X5 = keinginan/rencana membeli X6 = kemauan membeli X7 = kepastian membeli X8 = pasti membeli jika ada yang menyarankan
Loyalitas pelanggan	X9 = loyalitas kognitif X10= loyalitas afeksi X11= loyalitas konasi X12= loyalitas tindakan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2. Membentuk diagram alur (*path diagram*) dari hubungan kausal

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan

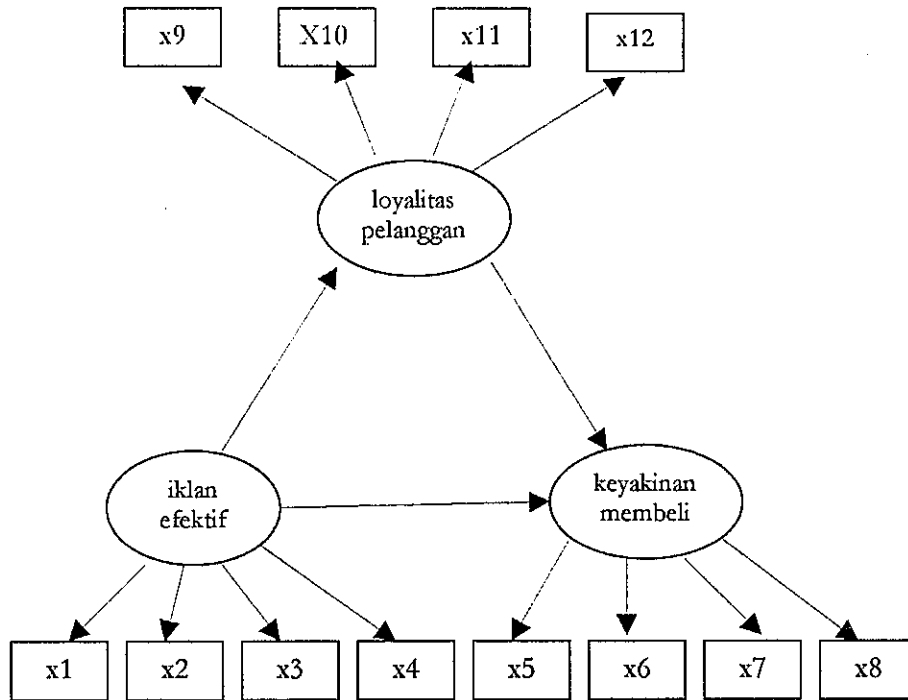
mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, 2000, p.38), yaitu :

- a. Konstruk eksogen (*exogeneous constructs*), dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen (*endogeneous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Selanjutnya penelitian ini dapat dibuat diagram alur sebagai berikut:

Gambar 2
Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

Daya gugah iklan	x1
Daya ingat iklan	x2
Daya kesan iklan	x3
Daya tarik iklan	x4
Keinginan/rencana membeli produk	x5
Kemauan membeli	x6
Kepastian membeli	x7
Pasti membeli jika orang menyarankan	x8
Loyalitas kognitif	x9
Loyalitas afeksi	x10
Loyalitas konatif	x11
Loyalitas tindakan	x12

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat yaitu dengan merubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

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

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

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

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair dkk (1995: 635), mengatakan bahwa bila yang diuji adalah hubungan kausalitas maka disarankan input yang digunakan adalah kovarians. Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarianslah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

5. Kemungkinan munculnya masalah diidentifikasi

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

6. Mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

a. χ^2 (*Chi-Square statistics*)

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistics* (χ^2), dimana model dipandang baik atau memuaskan bila mempunyai nilai χ^2 yang rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p \geq 0.05$ atau $p \geq 0.10$ (Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.52).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model di estimasi dalam populasi (Hair, dkk, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat

diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

c. GFI (*Goodness of fit index*)

Merupakan pengukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan *fit* yang baik. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama $\geq 0,90$ (Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000: 55).

e. CMIN/DF (*The Minimum sample Discrepancy Function / Degree of Freedom*)

DMIN/DF adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi DFnya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner, homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000: 57). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000: 57).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI yang mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.2 berikut ini (Ferdinand, 2000).

Tabel 3.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
X ² Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

7. Menginterpretasi dan memodifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair, dkk (1995), memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan

oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV ANALISIS DATA

Pembahasan tentang analisis data dalam bab ini dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut: Gambaran umum responden, uji reliabilitas dan validitas angket, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis full model, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

4.1. Gambaran Umum Responden

Adapun profil dari 100 responden, tersaji dalam data deskriptif. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang status konsumen, alasan membeli celana jins merek Lea, frekuensi pembelian selama tiga tahun terakhir, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pengeluaran tiap bulan. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al., 1995, p. 3). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi responden. Data deskriptif penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 : Data Deskriptif Demografi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Status Pembeli Jins	Sudah Membeli	68	68
	Baru Membeli	32	32
Frekuensi membeli 3 th terakhir	Satu	15	15
	Dua	24	24
	Tiga	31	31
	Lebih dari tiga	30	30
Pembelian terakhir	Kurang dari 1 bulan	12	12
	1-3 bulan yang lalu	43	43
	3-6 bulan yang lalu	25	25
	6 bulan yang lalu	20	20
Jenis kelamin	Laki-laki	18	18
	Perempuan	82	82
Usia	Kurang dari 17 tahun	9	9
	17 - 21 th	24	24
	22 - 26 th	47	47
	Lebih dari 26 th	20	20
Pekerjaan	Pegawai	16	16
	Wiraswasta	24	24
	Pelajar/Mahasiswa	58	58
	Lainnya	2	2
Pengeluaran per bulan	Kurang dari Rp 300.000	12	12
	Rp. 300.000-Rp. 500.000	23	23
	Rp. 501.000-Rp. 700.000	45	45
	Rp. 701.000-Rp. 1.000.000	17	17
	Lebih dari Rp. 1.000.000	3	3

Sumber : data yang diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah sudah pernah membeli celana jins merek Lea yaitu sebesar 68% dan responden yang baru membeli celana jins merek Lea sebesar 32%. Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang frekuensi membeli jins tiga tahun terakhir terbanyak adalah 3 kali yaitu sebesar 31% disusul lebih dari 3 kali sebanyak 30%, dan kemudian disusul 2 kali sebanyak 24%. Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu pembelian terakhir. Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembelian terakhir 1 sampai 3 bulan yang lalu sebanyak 43%, disusul 3 sampai 6 bulan yang lalu sebanyak 25% dan disusul diatas 6 bulan yang lalu sebanyak 20%. Jenis kelamin responden yang dominan adalah perempuan sebanyak 82% dan laki-laki sebanyak 18%. Untuk pekerjaan responden, paling banyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 58%, kemudian disusul wiraswasta sebanyak 24% dan pegawai 16%. Untuk pengeluaran per bulan paling banyak antara Rp. 501.000 sampai Rp. 700.000 sebanyak 45%, kemudian disusul Rp. 300.000 sampai Rp. 500.000 sebanyak 23%.

Dari profil tersebut dapat disimpulkan bahwa latar belakang responden adalah golongan sedang yang terbanyak berstatus mahasiswa/pelajar dan dalam usia produktif.

4.2. Analisis Data

Tujuan akhir dari pengolahan data adalah melakukan analisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Mengingat data

yang diperoleh merupakan data pernyataan yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji validitas angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisis data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* dan pengujian hipotesis serta pengujian beberapa pengukuran terhadap dua kelompok variabel bebas secara independen.

4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabiliti yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.70 untuk ketiga variabel yaitu iklan efektif, keyakinan membeli dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.70 (Ferdinand, 2000, p.60). Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut.

Tabel 4.2.
Ringkasan Hasil Perhitungan Realibilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted item- total</i>
Iklan efektif	0.9387	X1	0.8551
		X2	0.9062
		X3	0.8761
		X4	0.8145
Keyakinan membeli	0.8076	X5	0.6582
		X6	0.6716
		X7	0.5658
		X8	0.5624
Loyalitas	0.750	X9	0.5594
		X10	0.5662
		X11	0.4289
		X12	0.6415

Sumber : Data yang diolah

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Corrected Item-Total Correlation* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000), sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239.

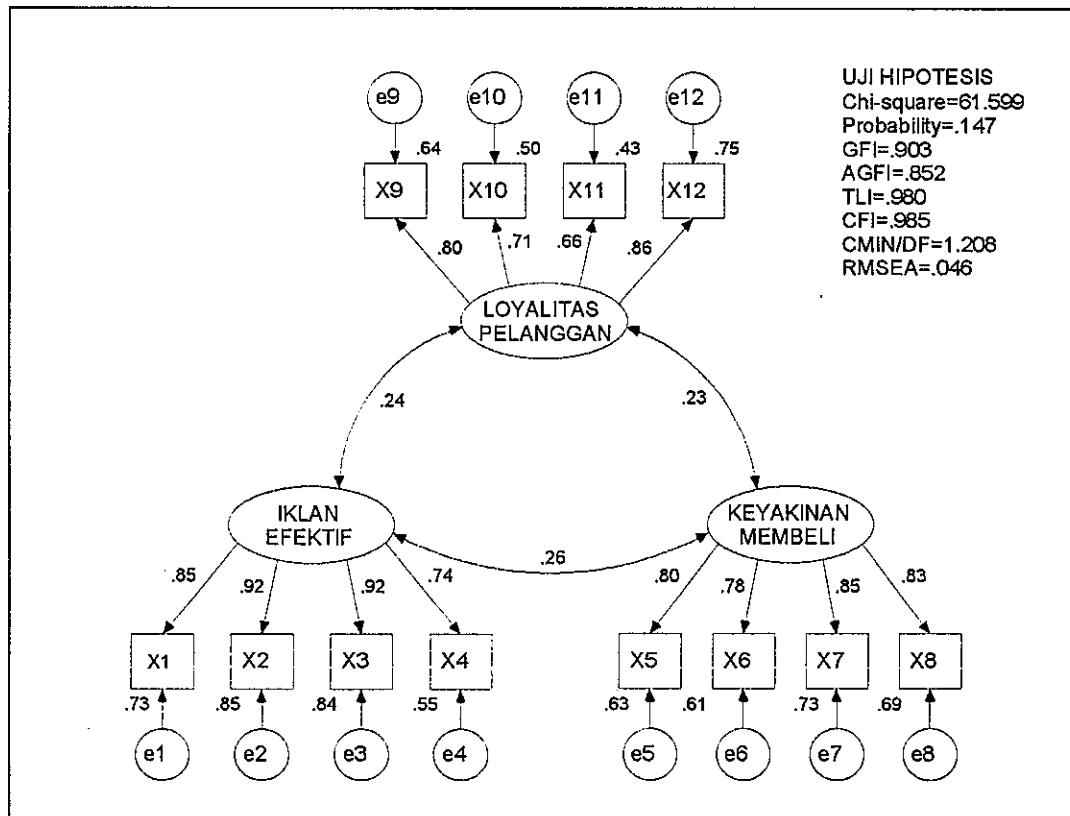
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengukuran model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah konstruk. Tujuan dari langkah ini adalah apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model cukup kuat dapat mendefinisikan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variabel*. Semua konstruk yang merupakan latent variabel pada penelitian ini didimensikan oleh indikator-indikator (*observed variabel*). Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct* 1, yaitu variabel Dimensional Iklan Efektif
2. *Variable construct* 2, yaitu variabel ^{Dimensional} Keyakinan Membeli.
3. *Variable construct* 3, yaitu variabel Dimensional Loyalitas.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis*, dan hasil lengkap *Confirmatory Factor Analysis* atas *measurement model* dari tiga konstruk yaitu iklan efektif, keyakinan membeli dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1.
Confirmatory Factor Analysis Variabel Penelitian



Sumber: data primer yang diolah

Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi tersebut dapat dilihat melalui pengukuran *Goodness of Fit* yang tertera sebagai berikut.

Tabel 4.3.
Ringkasan *Goodness of Fit Index*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	61.59	Baik
Probability	≥ 0.05	0.147	Baik
GFI	≥ 0.90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.852	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.046	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.208	Baik

Sumber: Data yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.147 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima.

Dengan diterimanya hipotesis nol itu berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi, oleh karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan tingkat penerimaan yang baik (tabel 4.3).

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima meskipun

terdapat keterbatasan, tetapi secara keseluruhan semua kriteria terpenuhi.

Tabel 4.4.
Regression Weight Konstruk Eksogen

Regression Weights

			Estimate	Std Est	S.E.	C.R.
X9	<--	LOYALITAS_PELANGGAN	1	0,797		
X10	<--	LOYALITAS_PELANGGAN	0,842	0,706	0,123	6,831
X11	<--	LOYALITAS_PELANGGAN	0,831	0,655	0,134	6,224
X3	<--	IKLAN_EFEKTIF	1	0,915		
X2	<--	IKLAN_EFEKTIF	1,094	0,92	0,075	14,512
X1	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,983	0,853	0,079	12,503
X7	<--	KEYAKINAN_MEMBELI	1	0,854		
X6	<--	KEYAKINAN_MEMBELI	1,156	0,781	0,134	8,64
X5	<--	KEYAKINAN_MEMBELI	1,131	0,796	0,127	8,903
X12	<--	LOYALITAS_PELANGGAN	1,285	0,864	0,145	8,869
X4	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,648	0,743	0,07	9,26
X8	<--	KEYAKINAN_MEMBELI	0,989	0,831	0,099	9,951

Sumber : data yang diolah

Pada hasil pengujian pada tabel 4.4. terlihat koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

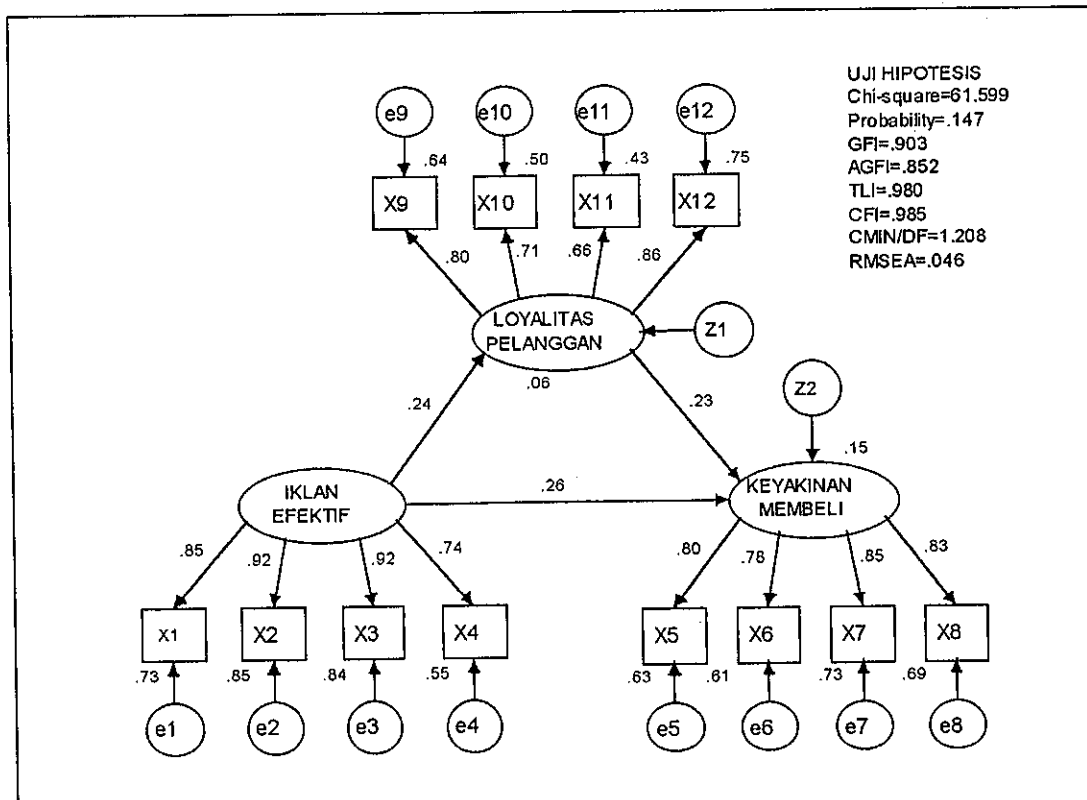
Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.4.) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan diatas 0,4. Hal ini

berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten.

4.2.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik konstruk eksogen dan konstruk endogen, maka selanjutnya dilakukan pengujian model SEM secara penuh atau *full model*. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2. sebagai berikut.

Gambar 4.2. Stuctural Equation Model Pengaruh Efektifitas Iklan Celana Jins Merk Lea Terhadap Keyakinan Membeli Konsumen dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM, dimana terdapat tujuh langkah (Hair, et al, 1996) sebagai berikut:

1. Normalitas Data
2. Uji Outliers
3. Evaluasi Atas *Multicollinearity* atau *Singularity*
4. Pengujian Terhadap Nilai Residual
5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
6. Evaluasi Atas *Regression Weight*
7. Uji Reliability dan *Variance Extracted*

4.2.4. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.2.4.1. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% (0,01) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini datanya tidak normal.

Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat *skewness value* data yang digunakan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* AMOS 4.0 atas uji normalitas data sebagai berikut tabel 4.5.

Tabel 4.5
Penilaian Atas Normalitas Data

Assessment of normality

	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X8	3	9	-0,379	-1,548	0,376	0,768
X4	3	9	-0,45	-1,839	-0,471	-0,961
X12	3	9	0,164	0,669	-0,737	-1,505
X5	3	9	0,006	0,026	-0,635	-1,296
X6	3	9	-0,179	-0,73	-0,559	-1,141
X7	3	9	-0,491	-2,005	0,595	1,215
X1	3	9	-0,575	-2,349	-0,835	-1,704
X2	3	9	-0,518	-2,116	-0,854	-1,744
X3	2	9	-0,575	-2,346	-0,477	-0,974
X11	3	8	-0,593	-2,42	-0,208	-0,424
X10	4	9	-0,194	-0,793	-0,477	-0,974
X9	4	9	0,002	0,009	-0,665	-1,358
Multivariate					2,673	0,729

Sumber: data primer yang diolah

Dengan menggunakan kriteria C.R. sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki besaran normal dengan nilai C.R. yang berada pada range antara $\pm 2,58$. Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

4.2.4.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel-variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi, dan dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995; p.57-58). Untuk melihat ada tidaknya *univariate outliers* yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam *z-score*. Data yang memiliki *z-score* lebih besar atau sama dengan $\pm 3,0$ dapat dikategorikan sebagai *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan dengan program SPSS 10.0. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.89613	1.44017	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.86474	1.36891	4.56E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.74504	1.36079	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.85500	1.54860	9.06E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.44741	1.85888	-6.8E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.40887	1.72062	1.17E-17	1.0000000
Zscore(X7)	100	-3.17607	2.04486	-2.8E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-3.11665	2.02068	-5.2E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.84970	2.10265	1.45E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.91942	2.23517	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.56283	1.34392	-2.6E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.19877	1.79899	1.31E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber :Data yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers (tabel 4.6.) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar atau sama dengan ± 3.00 , sehingga tidak ada *univariate outliers* dan *multiivariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat *univariate*, tetapi diantara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural (sudah saling dikombinasikan). Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995 dalam Ferdinand, 2000, p.98). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 12 variabel bebas yaitu $\chi^2 (12; 0.001) = 16.4$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 16.4 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*.

Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat

alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.104).

4.2.4.3. Evaluasi atas Multicollinearity atau Singularity

Multicollinearity atau *singularity* dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* atau *singularity*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998, p.716). Hasil perhitungan AMOS 4.0 atas determinan matriks kovarians sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 1.5534e+000 atau
1.5534

Nilai determinan di atas sangat jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multicollinearity* dan *singularity* pada data yang dianalisis.

4.2.4.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair et al,1995). Sedangkan standard residual

yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai $\pm 2,58$.

Tabel 4.7.
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances

	X8	X4	X12	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X11	X10	X9
X8	0											
X4	1,067	0										
X12	0,027	0,54	0									
X5	-0,247	1,158	-0,51	0								
X6	-0,195	1,571	-0,473	0,545	0							
X7	0,253	-0,254	0,044	-0,127	-0,184	0						
X1	0,001	0,029	0,345	0,578	0,484	-0,138	0					
X2	0,476	0,231	-0,334	0,404	0,116	-0,206	-0,168	0				
X3	-0,395	-0,317	0,097	-0,464	-0,379	-0,711	0,159	0,024	0			
X11	-0,359	-0,463	-0,049	-0,465	-0,88	0,138	-1,041	-1,002	-0,74	0		
X10	0,73	0,789	-0,304	-0,232	-0,416	0,771	-0,63	0,189	-0,27	1,288	0	
X9	0,667	0,835	0,231	0,21	-0,163	0,225	0,84	0,355	0,205	-0,621	-0,197	0

Sumber : Data Primer yang diolah.

4.2.4.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

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

Tabel 4.8.
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	61.59	Baik
Probability	≥ 0.05	0.147	Baik
GFI	≥ 0.90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.852	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.046	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.208	Baik

Hasil perhitungan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, walaupun AGFI (*moderate fit*) masih dibawah ketentuan minimum yaitu lebih besar sama dengan 0.90. Tingkat signifikansi sebesar 0.147 (Tabel 4.8.) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi, dan hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima.

4.2.4.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

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

Tabel 4.8.
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	61.59	Baik
Probability	≥ 0.05	0.147	Baik
GFI	≥ 0.90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.852	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.046	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.208	Baik

Hasil perhitungan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, walaupun AGFI (*moderate fit*) masih dibawah ketentuan minimum yaitu lebih besar sama dengan 0.90. Tingkat signifikansi sebesar 0.147 (Tabel 4.8.) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi, dan hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima.

4.2.4.6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen dilakukan dengan menganalisis hasil perhitungan *regression weight*.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software AMOS 4.0* menunjukkan nilai dari masing-masing koefisien regresi beserta nilai t-hitungnya sebagaimana tercantum pada tabel 4.9. Kolom C.R (*critical ratio*) identik dengan nilai t-hitung pada teknik analisis *multiple regression*.

Tabel 4.9.
Estimasi Parameter

Regression Weights

			Est	Std Est	S.E.	C.R.	P
LOY. PELANGGAN	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,155	0,24	0,072	2,149	0,032
KEY. MEMBELI	<--	LOY. PELANGGAN	0,222	0,229	0,111	2,006	0,045
KEY. MEMBELI	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,165	0,262	0,068	2,409	0,016
X9	<--	LOY. PELANGGAN	1	0,797			
X10	<--	LOY. PELANGGAN	0,842	0,706	0,123	6,831	0
X11	<--	LOY. PELANGGAN	0,831	0,655	0,134	6,224	0
X3	<--	IKLAN_EFEKTIF	1	0,915			
X2	<--	IKLAN_EFEKTIF	1,094	0,92	0,075	14,512	0
X1	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,983	0,853	0,079	12,503	0
X7	<--	KEY. MEMBELI	1	0,854			
X6	<--	KEY. MEMBELI	1,156	0,781	0,134	8,64	0
X5	<--	KEY. MEMBELI	1,131	0,796	0,127	8,903	0
X12	<--	LOY. PELANGGAN	1,285	0,864	0,145	8,869	0
X4	<--	IKLAN_EFEKTIF	0,648	0,743	0,07	9,26	0
X8	<--	KEY. MEMBELI	0,989	0,831	0,099	9,951	0

Dari tabel 4.9. dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96

untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis alternatif dalam penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

4.3. Uji Reliability dan Variance Extracted

Uji unidimensional adalah untuk mengukur reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk laten yang umum. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi, 1981 dalam Ferdinand, 2000, p.60-61).

A. Construct Reliability

Construct Reliability didapatkan dari rumus :

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

dimana :

- * *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- * ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sum (Σ) of standardized loading :

- Iklan Efektif = 0.85+ 0.92+ 0.92+ 0.74 = 3.43
- Keyakinan membeli = 0.80+ 0.78+ 0.85 + 0.83 = 3.23
- Loyalitas Pelanggan = 0.80+ 0.71+ 0.66+0.86 = 3.03

Sum (Σ) of measurement error:

- Iklan Efektif = 0.27+ 0.15+ 0.16+ 0.45 = 1.03
- Keyakinan membeli = 0.37+ 0.39+ 0.27+ 0.31 = 1.34
- Loyalitas Pelanggan = 0.36+ 0.50+ 0.57+0.25 = 1.68

Reliability Computation :

- Iklan Efektif = $\frac{3.43^2}{3.43^2 + 1.03} = 0.919$
- Keyakinan membeli = $\frac{3.23^2}{3.23^2 + 1.34} = 0.886$
- Loyalitas Pelanggan = $\frac{3.03^2}{3.03^2 + 1.68} = 0.845$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua konstruk berada diatas 0.70.

B. Variance Extracted

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance*

extracted ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 (Ferdinand, 2000, p. 61).

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

dimana :

- * *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- * e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sum (Σ) of squared standardized loadings :

- Iklan Efektif = $0.85^2 + 0.92^2 + 0.92^2 + 0.74^2 = 2.963$
- Keyakinan membeli = $0.80^2 + 0.78^2 + 0.85^2 + 0.83^2 = 2.660$
- Loyalitas Pelanggan = $0.80^2 + 0.71^2 + 0.66^2 + 0.86^2 = 2.319$

Variance - extracted Computation:

- Iklan Efektif = $\frac{2.963}{2.963 + 1.03} = 0.742$
- Keyakinan membeli = $\frac{2.660}{2.660 + 1.34} = 0.67$
- Loyalitas Pelanggan = $\frac{2.319}{2.319 + 1.68} = 0.58$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga konstruk iklan efektif, keyakinan membeli dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0.50 dan tingkat reliabilitasnya baik (nilainya di atas 0.50).

Tabel 4.10.
Reliability dan Variance Extracted Computation

Variabel	Reliability computation	Variance extracted computation
Iklan efektif	0.919	0.742
Keyakinan membeli	0.886	0.670
Loyalitas pelanggan	0.845	0.580

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang ditunjukkan, maka keseluruhan model dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit* model ini telah memenuhi sebagian besar kriteria yang disyaratkan yaitu Chi-square = 61.599 probabilitas = 0.147 (di atas 0.05); CMIN/DF = 1.208 (di bawah 2.00); GFI = 0.903 (diatas 0.90); AGFI = 0.852 (mendekati 0.90); TLI = 0.980 (di atas 0.95); CFI = 0.985 (di atas 0.94) dan RMSEA = 0.046. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh dari output program AMOS.

a. Pengujian hipotesis 1

H_1 : Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi antara iklan efektif dengan loyalitas pelanggan yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.149. Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.032, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 diterima.

b. Pengujian hipotesis 2

H_2 : Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli produk itu.

Parameter estimasi antara iklan yang efektif dengan keyakinan membeli konsumen yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.006. Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.045, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_2 diterima.

c. Pengujian hipotesis 3

H₃ : Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Parameter estimasi antara loyalitas pelanggan dengan keyakinan membeli yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.409. Dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di dapat P- *value* sebesar 0.016, karena P- *value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H₃ diterima.

Tabel 4.11.
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Hasil pengujian
H1	Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima
H2	Semakin efektif suatu iklan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk	Diterima
H3	Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.5. Analisis Pengaruh

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dari penelitian yang diajukan dan menunjukkan hasil penerimaan hipotesis yang diajukan, selanjutnya

perlu dibahas pula besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data untuk menganalisis besar pengaruh tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Standardized Total Effects-Estimates

Standardized Total Effects - Estimates			
	IKLAN EFEKTIF	LOYALITAS PELANGGAN	KEYAKINAN MEMBELI
LOYALITAS_PELANGGAN	0.24	0	0
KEYAKINAN_MEMBELI	0.317	0.229	0

Standardized Direct Effects - Estimates			
	IKLAN EFEKTIF	LOYALITAS_PELANGGAN	KEYAKINAN MEMBELI
LOYALITAS_PELANGGAN	0.24	0	0
KEYAKINAN_MEMBELI	0.262	0.229	0

Standardized Indirect Effects - Estimates			
	IKLAN EFEKTIF	LOYALITAS_PELANGGAN	KEYAKINAN MEMBELI
LOYALITAS_PELANGGAN	0	0	0
KEYAKINAN_MEMBELI	0.055	0	0

Sumber: data primer yang diolah.

Pada tabel 4.12. tersebut menunjukkan besar total pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang menunjukkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa iklan efektif mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.24 dan mempengaruhi keyakinan membeli sebesar 0.262, loyalitas pelanggan mempengaruhi keyakinan membeli sebesar 0.229. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari iklan efektif terhadap keyakinan membeli sebesar 0.055.

Total effects pada penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut, iklan efektif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.24, iklan efektif terhadap keyakinan membeli sebesar 0.317 dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli sebesar 0.229. Dengan demikian, tingkat pengaruh terbesar dari keyakinan membeli konsumen adalah iklan efektif, yaitu sebesar 0.317.

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam menentukan efektifitas iklan dapat diketahui dengan menghitung nilai mean dari masing-masing dimensi, yaitu 6.9 untuk mean X4 (daya tarik iklan), 6.8 untuk mean X3 (daya kesan iklan), 6.5 untuk mean X2 (daya gugah iklan) dan X1 (daya ingat iklan). Dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa dimensi daya tarik iklan menempati urutan pertama, disusul dimensi daya kesan iklan, daya gugah iklan, dan daya ingat iklan.

Pada bab IV ini telah dilakukan pengolahan data penelitian dan analisis hasilnya. Hasil analisis terhadap model penelitian yang telah dilakukan menunjukkan model penelitian ini dapat diterima. Penerimaan model penelitian ini ditunjukkan dengan tingkat probabilitas model pada *Structural Equation Model* memenuhi batasan signifikansi yaitu diatas 0.05.

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil penerimaan semua hipotesis yang diajukan. Pada bagian ini juga ditampilkan besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Studi mengenai pengaruh iklan efektif dan loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli dilakukan terhadap seratus responden. Analisis yang digunakan adalah menggunakan *Structure Equation Model* dari program AMOS 4.0. Dari analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian

Setelah dilakukan pengolahan dan pengujian hasil, dapat diketahui bagaimana hipotesis-hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Dengan diterimanya hipotesis penelitian, maka perumusan permasalahan penelitian akan dijawab. Secara terperinci kesimpulan hipotesis dan permasalahan dibahas pada bagian dibawah ini.

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis I

H1 : Semakin efektif suatu iklan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Sebagaimana dikatakan Hoyer (1990, p. 142) bahwa satu dari beberapa tujuan iklan adalah untuk mempertahankan kepedulian merk. Iklan dapat menimbulkan kesadaran konsumen sehingga semakin tinggi intensitas iklan diharapkan akan lebih menguatkan kepedulian konsumen terhadap merk. Dalam Research Papernya,

Ferdinand (2000, p.37) mengatakan bahwa terdapat banyak barang bukti bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektivitas dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek. Contohnya adalah Nelson (1974) membuat kesimpulan atas penelitiannya bahwa merek-merek yang baik dan lebih populer umumnya membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan karena pentingnya mempertahankan informasi kegunaan produk. Sedangkan menurut Eisman (1990, p.39-45) dan Walter & Bergiel (1989, dalam Hidayat 1996, p.16), kunci yang penting dalam mempertahankan dan meraih loyalitas pelanggan diantaranya adalah menjaga *brand image* supaya tetap konsisten serta meningkatkan promosi yang bisa mengembangkan loyalitas. Iklan yang efektif didimensikan dalam empat indikator, yaitu daya gugah iklan, daya ingat iklan, daya kesan iklan, dan daya tarik iklan.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis II

H2 : Semakin efektif suatu iklan maka semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli produk itu.

Tingkat proses pengaruh iklan terhadap konsumen berkaitan dengan iklan efektif (Alba & Hutchinson, 1987, p. 411-454), dengan demikian iklan dapat digunakan sebagai alat untuk menaikkan daya

ingat konsumen akan suatu merk tertentu. Proses selanjutnya dari tingkat kognitif konsumen akan suatu merk produk akan menimbulkan tindakan untuk membeli, berdasarkan preferensi yang dimilikinya (Hutchinson, Raman & Mantrala, 1994, p.441-461). Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena 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* (Peter & Olson, 1996 dalam Ewing, et.al, 1999). *Top of mind* adalah bayangan yang kuat melekat dalam benak konsumen sehingga menjadi prioritas. Variabel keyakinan membeli dalam penelitian ini didimensikan dalam empat indikator yaitu keinginan atau rencana, kemauan membeli dan kepastian membeli, dan pasti membeli jika ada orang yang menyarankan.

5.1.3. Kesimpulan Hipotesis III

H3 : Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keyakinan membeli juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, termasuk

kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak jasa atau sebaliknya, bagaimana konsumen akan berganti ke merek lain atau penyedia jasa yang lain. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*), dan keluhan pelanggan (*voice*). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk yang dirasakan (Fornell, 1992, p.6-21) dan Sulistyono (1999, p.13). Basu Swasta (1999) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu disertai konsistensi yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Keyakinan membeli suatu produk adakalanya disertai dengan tindakan membeli ulang, menekankan rasa sensitif, lebih bersikap pemaaf dan melakukan promosi (Straube, 1997). Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didimensikan dalam 4 indikator yaitu loyalitas kognitif (komitmen), loyalitas afeksi (emosi), loyalitas konatif (interaksi) dan loyalitas tindakan.

5.1.4. Kesimpulan Masalah Penelitian I

Masalah penelitian pertama mempertanyakan bagaimanakah pengaruh efektifitas iklan celana jins merk Lea terhadap keyakinan membeli konsumen. Dari penelitian ini berhasil ditampilkan suatu model yang menjelaskan pengaruh efektifitas iklan celana jins merk

Lea terhadap keyakinan membeli konsumen. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa efektifitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan membeli konsumen dengan melihat koefisien regresi dan nilai p-valuenya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektifitas iklan benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan membeli konsumen. Hal ini terbukti pada penerimaan hipotesis yang telah dilakukan. Variabel efektifitas iklan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keyakinan membeli konsumen. Sedangkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terbukti lebih kecil.

Dari penelitian ini terbukti bahwa keyakinan membeli konsumen mendapat pengaruh besar dari efektifitas iklan. Sebagaimana dikemukakan Sheth, dkk (1999) bahwa iklan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk secara kompulsif yaitu berupa tendensi kronis dalam melakukan pembelian melebihi kebutuhannya. Dengan demikian iklan dapat dipandang sebagai instrumen penting untuk mendukung proses pemasaran. Beberapa penelitian terbukti mendukung adanya korelasi antara efektifitas iklan dengan keyakinan membeli konsumen (Prayitno 1993, Russel Colley 1961). Terdapat beberapa instrumen pengukuran efektifitas iklan untuk mengevaluasi efek komunikasi dan selanjutnya menimbulkan terjadinya tindakan konsumen.

5.1.5. Kesimpulan Masalah Penelitian II

Masalah penelitian kedua mempertanyakan bagaimana pengaruh efektifitas iklan celana jins merk Lea terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa efektifitas iklan celana jins merk Lea berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat nilai koefisien regresi dan nilai p-valuenya.

Hipotesis mengenai pengaruh efektifitas iklan celana jins merk Lea terhadap loyalitas pelanggan terbukti dapat diterima. Dengan penerimaan hipotesis ini maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu ditingkatkan efektifitas iklannya.

5.1.6. Kesimpulan Masalah Penelitian III

Masalah penelitian ketiga mempertanyakan bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli konsumen. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan membeli konsumen dengan melihat nilai koefisien regresi dan nilai p-valuenya.

Hipotesis mengenai pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan membeli konsumen terbukti dapat diterima.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan teknik SEM melalui program AMOS maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis yang dilakukan, bahwa efektifitas iklan berpengaruh terhadap keyakinan membeli konsumen secara signifikan. Selain itu, efektifitas iklan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan mendukung keyakinan membeli konsumen. Iklan efektif lebih besar pengaruhnya terhadap keyakinan membeli daripada loyalitas konsumen.

Iklan yang efektif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu iklan efektif memegang peranan penting, khususnya dalam hal ini pada loyalitas pelanggan celana jins merek Lea. Studi mengenai efektifitas iklan dalam mendukung proses pemasaran telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu (Mc Graw Hill, 1980, dalam Cakram 1998, p.30; Samu, Krisnan & Smith, 1999) yang umumnya menghasilkan dukungan terhadap pertumbuhan penjualan produk. Dalam penelitian ini menekankan pengaruh dari efektifitas iklan terhadap loyalitas pelanggan dan keyakinan membeli konsumen.

Iklan yang efektif berpengaruh terhadap keyakinan konsumen membeli suatu produk. Oleh karena itu Russel Colley (1961) menguji dampak iklan terhadap efek komunikasi dan tindakan konsumen. Secara tidak langsung, konsumen merekam pesan iklan yang kemudian akan

mempengaruhi kualitas persepsi yang dapat mempengaruhi pengalaman penggunaannya. Semakin besar intensitas iklan akan lebih menguatkan kepedulian terhadap iklan tersebut dan akan mendorong konsumen untuk menjadi tahu, tertarik dan pada akhirnya peduli. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena 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* (Peter & Olson, 1996 dalam Ewing, et.al, 1999), yaitu bayangan yang kuat melekat dalam benak konsumen sehingga menjadi prioritas.

Loyalitas pelanggan mengenai produk berpengaruh juga dalam keyakinan membeli konsumen. Oleh karena itu loyalitas pelanggan memegang peranan penting, khususnya dalam hal ini adalah pada keyakinan membeli celana jins merek Lea. Mengelola loyalitas pelanggan terhadap loyalitas kognitif (komitmen), loyalitas afektif (emosi) dan loyalitas konatif (interaksi) dari keyakinan membeli celana jins merek Lea sangatlah penting bagi pihak produsen dalam meningkatkan strategi bersaingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Siat (1997, p.45) loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju semua sukses bisnis. Sedangkan menurut Dharmmesta (1999) menyebutkan bahwa tindakan yang membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka serta perilaku membeli dipengaruhi karena adanya loyalitas pelanggan.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk mengambil kebijakan manajerial dari penelitian mengenai efektifitas iklan terhadap keyakinan membeli konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Munculnya berbagai tekanan bisnis, persaingan dan daya beli konsumen mengharuskan respon strategis terhadap perkembangan pemasaran. Hal ini dapat disikapi dengan tindakan antara lain sebagai berikut.

1. Menetapkan iklan efektif sebagai pijakan penting dalam menetapkan penjualan produk, karena iklan merupakan upaya mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan membeli. Dilihat dari nilai mean masing-masing indikator variabel iklan efektif, ternyata nilai mean yang terbesar untuk variabel iklan efektif adalah daya tarik iklan. Dengan temuan ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan efektifitas iklan, hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat iklan yang menarik bagi konsumen. Untuk membuat iklan yang menarik bagi konsumen bisa dilakukan antara lain melalui daya tarik rasional ataupun emosional (Boyd, Walker, & Larreche, 2000, p.79). Pada kasus iklan celana jins merek Lea ini, daya tarik rasional yang bisa dilakukan perusahaan misalnya dengan membandingkan produk perusahaan celana jins merek Lea pada satu ciri atau lebih terhadap ciri-ciri produk pesaing, yaitu celana jins merek lain. Hal ini bisa menghasilkan pengaruh yang baik apabila

iklan tersebut bisa memperagakan secara visual keunggulan-keunggulan yang dimiliki celana jins merek Lea. Sedangkan daya tarik emosional bisa dilakukan melalui penekanan perasaan yang baik dari menggunakan produk, misalnya menggunakan model cantik yang seksi untuk membantu konsumen dalam menggambarkan reaksi terhadap iklan. Urutan selanjutnya untuk meningkatkan efektifitas iklan adalah dengan membuat iklan yang berkesan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, yang pengalamannya dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan atau dalam merelokasi (Babin, Darden, & Griffin, 1994, p.644-656). Pada kasus iklan celana jins merek Lea, tampak bahwa kesan yang ingin disampaikan oleh produsen adalah kesan *western*, dan ini perlu dipertahankan karena dipandang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen karena rata-rata konsumen di Indonesia masih berkiblat pada mode dunia barat. Urutan berikutnya adalah dengan membuat iklan yang menggugah. Iklan yang menggugah bisa diartikan sebagai iklan yang membangkitkan perasaan, yaitu perasaan konsumen yang akhirnya akan menimbulkan tindakan membeli produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa dilakukan melalui sentuhan sentimental iklan, kelucuan yang digambarkan dari kejadian dalam iklan, atau dari musiknya dan gerakan (Babin, Darden, & Griffin, 1994, p.644-656). Urutan berikutnya adalah membuat iklan yang diingat. Untuk membuat suatu

iklan agar lebih diingat oleh konsumen, maka perusahaan dapat melakukan pengulangan terhadap iklan. Alasan utama untuk pengulangan iklan adalah meningkatkan ingatan pemirsa terhadap pesan yang disampaikan iklan tersebut (Boyd, Walker, & Larreche, 2000, p.81). Oleh karena itu berdasarkan penelitian ini pula disarankan agar perusahaan menerapkan kegiatan promosi melalui iklan yang menarik daripada menambah frekuensi penayangan iklan yang cenderung membutuhkan biaya besar.

2. Melakukan riset pemasaran mengenai periklanan untuk mendapatkan informasi persaingan dan mengambil tindakan perlawanan.
3. Menetapkan iklan efektif yaitu iklan yang menggugah, iklan yang menarik, iklan yang berkesan, atau iklan yang selalu diingat untuk mendukung loyalitas pelanggan melalui pengetahuan merk.
4. Untuk meningkatkan keyakinan membeli, terdapat indikator lain yang mempengaruhi berupa loyalitas. Loyalitas pelanggan treatment yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan loyalitas tindakan, yaitu upaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli celana jins merk Lea meskipun tersedia berbagai macam merk sejenis. Langkah kedua membentuk loyalitas kognitif yaitu dengan cara menanamkan pengaruh terhadap konsumen untuk tidak membeli celana jins merk lain. Ketiga, melalui loyalitas afeksi yaitu keputusan untuk memilih celana jins merk Lea sebagai sesuatu yang tidak meragukan. Keempat melalui loyalitas konatif, yaitu loyalitas untuk

memperhatikan perkembangan informasi mengenai celana jins merk Lea. Untuk meningkatkan keempat loyalitas tersebut adalah dengan cara membuat iklan seperti yang telah ditentukan di atas.

5.4. Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah, sampel penelitian yang diambil hanya dilakukan di wilayah pemasaran Semarang, sehingga tidak mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk ke seluruh konsumen celana jins merk Lea di Indonesia. Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila responden penelitiannya diperbanyak, bahkan jika diperlukan hingga diluar kota Semarang, sehingga dapat mewakili loyalitas pelanggan, khususnya yang membeli sekaligus memakai celana jins merk Lea secara nasional. Disamping itu dalam penelitian ini sampel penelitian tidak disegmentasikan, sehingga tidak mampu untuk menentukan model yang tepat untuk segmennya.

Keterbatasan lainnya berasal dari variabel yang berhubungan dengan penelitian yang diangkat. Barangkali akan mampu menjelaskan model yang baik apabila variabel penelitiannya ditambah.

5.5. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Pada agenda penelitian mendatang sampel penelitian sebaiknya diperluas tidak hanya di wilayah Semarang. Sampel penelitiannya sebaiknya juga disegmentasikan berdasarkan kriteria-kriteria segmentasi tertentu,

seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Disamping itu sebaiknya ditambah dengan variabel lain misalnya variabel *brand image* (citra merk) dan lain sebagainya. Oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian mengenai efektifitas iklan, loyalitas pelanggan, dan keyakinan membeli terhadap suatu produk di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alba, J. W. & Amittava Chattopadhyang (1985); "Effect of Context & part-Category Cues on Recall of Competing Brands"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, p. 340-349.
- Alba, J.W. & J. Wesley Hutchinson (1987); "Dimensions of Consumer Expertise"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, p. 411-454.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992); "Functional & Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising : Implications for Copy-Testing"; *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct, p. 30-42.
- Afdhal, Ahmad Fuad (1992); *Konsumen, Iklan, dan Komunikasi*; Usahawan No. 2, Th. XXI, Februari, p. 32-34.
- Arismunandar, Budi Setyo (2001); "*Analisis Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Audio Mobil melalui Niat Beli Konsumen*", Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ardianto, Eka (1998/1999); "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*; No. 67, p. 34-39.
- Armstrong, Scott (1991); "Predictions of Consumer Behavior by Experts & Novices"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Sept, p. 251-256.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994); "Work and/or Fun : Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 20, March, p. 644-656.
- Bennet, P. D. & Harrel, G. D. (1975); "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyer's Attitudes & Purchase Intentions"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Sept, p. 110-117.
- Blackston, Max (1995); "Copy-Testing & Brand Equity : What's the Connection?"; *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, p. RC 2-7.
- Boulding, W.A. Klia, R. Staelin, & V.A. Zeithaml (1993); "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Februari, p. 7-27.
- Boulding, William, Enkyu Lee, & Richard Staelin (1994); "Mastering the Mix : Do Advertising, Promotion, & Sales Force Activities Lead to

- Differentiation?"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, p. 159-172.
- Boyd, Walker, & Larreche (2000); *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategik dengan Orientasi Global*; Penerbit Erlangga, Jakarta, edisi 2.
- (1998); *Berkomunikasi di Masa Sulit*; Cakram, 1998, p. 29-32.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble & Naveen Donthu (1995); "Brand Equity, Brand Preference, & Purchase Intent"; *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, No. 3, p. 25-40.
- Cooper, D. R., Jr and Emory, C.W. (1995); *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima; Penerbit Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999); "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti"; *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, p. 73-78.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal (1991); "The Effect of Price, Brand, And Store Information on Buyer's Product Evaluations"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, p. 307-319.
- Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon (1997); "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships"; *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, p. 35-51.
- Eisman, R. (1990); "Building Brand Loyalty"; *Incentive Marketing*, Vol. 164, Iss. 9, September, p. 39-45.
- Fazra R., Eko (1997); *"Hubungan Iklan Media Televisi dalam Pembentukan Merek Rokok Sampoerna A Mild"*; skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty (2000); "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik"; *Research Paper Series*, No. 01/Mark/01/2000, p. 1-55.
- Fornell, C., & Wernefelt, B (1987); "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis"; *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, Nov, p. 337-346.
- Fornell, C. (1992); "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience"; *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 6-21.
- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, & R. Krishnan (1998); "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value,

- Transaction Value, & Behavioral Intentions"; *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, p. 46-59.
- Hadi, Sutrisno (1993); *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black (1995); *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth Ed.), Prentice Hall International, Inc.
- Hariyani, Ria Kurnia (2000); "*Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy*"; Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendrajuwana, I. J. (2000); "*Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Pelanggan Terhadap Perilaku Membeli 'Toyota Kijang EFI' (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. NASMOCO Cabang Pemuda di Semarang)*"; Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Anas (1996); "A Marketer's Point of View : Strategy of Developing and Reinforcing Brand Loyalty in The 1990's"; *Jurnal Siasat Bisnis*, Th. I, Vol. 3, Nopember, p. 14-19.
- Homer, Pamela M. (1990); "The Mediating Role of Attitude toward the Advertising : Some Addition Evidence"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, p. 78-86.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969); *The Theory of Buyer Behaviour*; John Wiley, New York.
- Hoyer, Wayne D. & Steren P. Brown (1990); "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, September, p. 142.
- Hutchinson, J. Wesley, Kalyan Raman, & Murali K. Mantrala (1994); "Finding Choice Alternatives in Memory : Probability Models of Brand Name Recall"; *Journal of Marketing Research*, Nopember, p. 441-461.
- Ishak, Asmai (1996); "Pentingnya Kepuasan Konsumen"; *Jurnal Siasat Bisnis*, Th. I, Vol. 3, Nopember, p. 28-33.
- Kirmani, Amna, & Peter Wright (1989); "Money Talks : Perceived Advertising Expenditure & Expected Product Quality"; *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, December, p. 344-353.

- Krista, Lenita Tobing, & Maya Novita (1997); "Analisis Biro Periklanan Indonesia"; *Mini Economica*, Vol. 27, p. 46-59.
- Kopalle, Praveen K. & Donald R. Lehmann (1995); "The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality"; *Journal of Marketing Research*; August, p. 280-290.
- Krishnan, H. Shanker & Dipankar Chakravaerti; *Varieties of Brand Memory Induced by Advertising; Determinants, Measures, & Relationship in Brand Equity & Advertising* : David Aaker & Alexander L : Biel, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Mc. Kenna (1991); *Relationship Marketing : Successful Strategies for the Customer*; Addison-Mesley Publishing Company Inc., New York.
- Mittal, B. (1994); "Public Assesment of TV Advertising : Faint Praise & Harsh Criticism"; *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, p. 35-53.
- Munawaroh, Munjiati (2000); "Tanggapan Konsumen sebagai Evaluasi atas Keputusan Produk Baru", *Kajian Bisnis*, No. 18, Januari-Mei, p. 13-19.
- Nuradi (1993); *Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan*; *Usahawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus , p. 19-21.
- Prayitno, Sunarto, (1993); *Apakah Iklan Anda Efektif?*; *Usahawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus , p. 13-18.
- Rao, Purba (1996); *Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis*; *The Asian Manager*, Feb-March, p. 28-32.
- Rossiter, John R. dan Percy, Larry (1987); *Advertising and Promotion Management*, Mc. Graw Hill, Inc.
- Sekaran, Uma (1992); *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, (second eds), John Willey and Sons Inc. Singapore.
- Selnes, Fred (1993); "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 19-35.
- Sheth, J.N. Mittal, B.N. Newman, B.I. (1999); *Customer Behavior : Consumer Behavior & Beyond*, Forth Worth : The Dryden Press.

- Siat, Jenny (1997); *Mass Marketing & Customer-Oriented : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer-Loyalty*; Usahawan, No. 03, Tahun XXVI, p.11-13.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991); *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES, p. 5.
- Singgih, Santoso (2000); *Latihan SPSS Parametrik*, PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Straube, Peter (1997); "Why Customer Satisfaction May Not Mean Loyalty"; *Nation's Restaurant News*; Vol. 31, July, p. 32-36.
- Sulistyo, Heru (1999); "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian : Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang"; *Jurnal Bisnis dan Strategi*, Vol.4, tahun II, Desember, p. 8-24.
- Suryawardana, Edi (2001); *"Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Persepsi Pelanggan terhadap Perilaku Membeli Sepeda Motor Jepang di Kota Semarang"*; Tesis Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- SWA, No. 04/XVI/24 Februari-8 Maret 2000, p. 51-52.
- SWA, No. 21/XVI/19 Oktober-21 Nopember 2000.
- SWA, No. 25/XVI/11-17 Desember 2000.
- Zuraida, Lukia & Uswatun Chasanah (2001); *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, SoKlin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*; Usahawan No. 04/XXX/April 2001, p. 3-8.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara / Saudari Responden
Di
Semarang

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Berkaitan dengan penelitian yang Saya lakukan mengenai **"ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP KEYAKINAN MEMBELI KONSUMEN DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SEMARANG"**, maka Saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk mengisi angket ini. Agar penelitian ini memberi hasil yang bermanfaat, maka Bapak / Ibu / Saudara / Saudari diharapkan mengisi angket ini sejujur-jujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu janganlah ragu-ragu dalam menjawab, dan semua jawaban adalah benar apabila sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari.

Atas kerjasamanya dan kesungguhan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dalam mengisi angket ini Saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Amani Muthi'ah, SE

UPT-PUSTAK-UNDIP

DAFTAR PERTANYAAN

I. Isilah pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah Anda pernah membeli celana jins merek Lea?
 - a. Sudah
 - b. Baru pertama kali

2. Alasan membeli celana jins merek Lea? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Modelnya bagus
 - b. Nyaman dipakai
 - c. Bahannya berkualitas
 - d. Harganya murah
 - e. Lain-lain (sebutkan) :.....

3. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, berapa kali anda membeli celana jins merek Lea?
 - a. Satu
 - b. Dua
 - c. Tiga
 - d. Lebih dari tiga

4. Terakhir kali Anda membeli celana jins merek Lea :
 - a. Kurang dari 1 bulan yang lalu
 - b. 1 - 3 bulan yang lalu
 - c. 3 - 6 bulan yang lalu
 - d. 6 bulan yang lalu

5. Usia Anda saat ini:
 - a. Kurang dari 17 tahun
 - b. 17 - 21 tahun
 - c. 22 - 26 tahun
 - d. Lebih dari 26 tahun

6. Jenis Kelamin

a. Perempuan

b. Laki-laki

7. Pekerjaan Anda saat ini :

a. Pegawai

c. Mahasiswa / pelajar

b. Wiraswasta

d. Lainnya

8. Pengeluaran setiap bulan :

a. Kurang dari Rp. 300.000,

b. Rp. 300.000 - Rp. 500.000

c. Rp. 501.000 - Rp. 700.000

d. Rp. 701.000 - Rp. 1.000.000

e. Lebih dari Rp. 1000.000

II. Tentukan pendapat Anda mengenai pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda cek (√) pada kotak angka yang Anda pilih:

1. Saya terkejut dengan iklan celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya ingat iklan celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Saya terkesan dengan iklan celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Saya tertarik dengan iklan celana jins merek Lea..

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Saya mempunyai rencana untuk membeli celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Jika ada kesempatan Saya hendak membeli celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Pada masa yang akan datang Saya hanya akan membeli celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Saya akan membeli celana jins merek Lea jika ada orang yang menyarankan Saya untuk membelinya.

sangat setuju

sangat tidak setuju

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

9. Saya tidak terpengaruh untuk membeli celana jins lain selain merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

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

10. Saya tidak meragukan keputusan dalam memilih celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

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

11. Saya memperhatikan perkembangan informasi mengenai celana jins merek Lea.

sangat setuju

sangat tidak setuju

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

12. Saya tetap membeli celana jins merek Leameskipun banyak tersedia berbagai macam produk sejenis.

sangat setuju

sangat tidak setuju

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

III. Jawablah pertanyaan berikut ini:

- Apakah saran anda terhadap celana jins merek Lea?

.....
.....
.....
.....

- Apakah saran Anda terhadap iklan celana jins merek Lea?

.....
.....
.....
.....