

659.1

FIR

2 C1

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP  
SIKAP DAN NIAT KONSUMEN DALAM  
MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI SUATU  
PRODUK  
(Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 Yang  
Ditayangkan di Televisi Pada Kabupaten Kudus)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh derajat sarjana – S2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh

**FIRDA FIRDAUSI  
C4A099353**

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



## SERTIFIKASI

Saya, *Firda Firdausi*, 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.

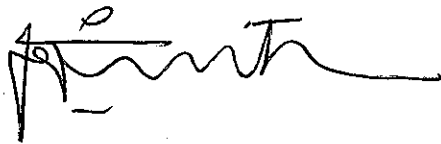
**Firda Firdausi**  
4 Februari 2002

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**SIKAP DAN NIAT KONSUMEN DALAM  
MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI SUATU PRODUK  
(Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 Yang Ditayangkan  
di Televisi Pada Kabupaten Kudus)**

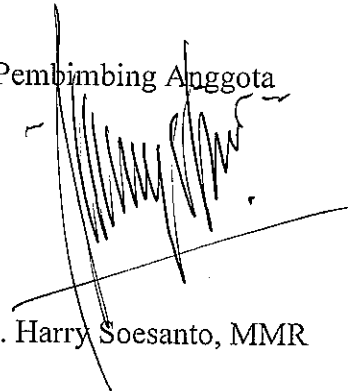
yang disusun oleh Firda Firdausi, NIM C4A099353  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Februari 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 20 Februari 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Actually, marketing more than just goods distribution from the producers to its consumers. Marketing involve an integrating process from product creation through after sales services after a selling transaction had been occurred. The marketing goal was selling transaction which it has been influenced by consumer attitude and buying intention. Marketer should influence consumer's attitude and buying intention by manipulating advertising media such television. The influence of advertising by using television as a media toward consumer's attitude and buying intention to decide to buy a cigarette product such Djarum 76 in Kudus being analysed in this research.

Primary data were employed in this research and obtained by questionnaires which filled by the respondent. Meanwhile, purposive sampling method used in this research and Structural Equation Modelling were used to test eight hypothesis proposed.

The results shows there are a positive significant impact from message content and repetition frequency to advertisement effectivity; a positive significant impact from advertisement effectivity to consumer's attitude and buying intention and buying decision; a positive significant impact from consumer's attitude to buying intention and buying decision; a positive significant impact from buying intention to buying decision. The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit that is GFI (Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) and CR (Critical Ratio).

## ABSTRAKSI

Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni dari mulai penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran itu sendiri adalah terjadinya transaksi penjualan yang disebabkan oleh sikap dan niat untuk melakukan pembelian. Namun pemasar dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk membeli dari suatu konsumen dengan memanfaatkan media iklan terutama iklan yang ditayangkan di televisi. Penelitian ini berusaha melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap sikap dan niat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk rokok Djarum 76 di kota Kudus.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji 8 (delapan hipotesis) yang telah dikembangkan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari isi pesan dan frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan, terdapat pengaruh positif dari efektivitas iklan yang ditayangkan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian, dan niat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

## KATA PENGANTAR


Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesaikannya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak DR. Augusty Tae Ferdinand, MBA. sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Harry Soesanto, MMR., selaku dosen pembimbing yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Ayahanda H. Noor Aksin dan Ibunda Hj. Sukowati, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Adik Ida dan Anis yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis selama ini.
7. Adinda Iva yang senantiasa memberikan semangat serta kasih sayang kepada penulis baik dalam suka maupun duka.
8. Rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moril dan materil yang dapat menyejukkan hati penulis di kala kebingungan dan kegundahan melanda diri penulis.
9. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

  
Semarang, Januari 2002  
**Penulis**

# DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b>	
2.1. Telaah Pustaka.....	7
2.1.1. Iklan.....	7
2.1.1.1. Isi Pesan Terhadap Efektifitas Iklan.....	9
2.1.1.2. Frekwensi Pengulangan Terhadap Efektifitas Iklan.....	10
2.1.1.3. Iklan Terhadap Sikap.....	12
2.1.1.4. Iklan Terhadap Niat Beli.....	15
2.1.2. Sikap Konsumen.....	16
2.1.3. Niat Beli.....	18
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Iklan.....	21
2.1.6. Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Sikap.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian.....	24
2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	29
2.4.1. Hipotesis.....	29
2.4.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendahuluan.....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	31

3.2.1. Data Primer.....	31
3.2.2. Data Sekunder.....	31
3.2.3. Sumber Data.....	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Teknik Analisis.....	37
3.6. Kesimpulan.....	49
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA</b>
4.1. Data Deskriptif.....	50
4.2. Proses Pengujian dan Analisis Data.....	52
4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	52
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatory.....	55
4.2.3. Structural Equation Modelling.....	59
4.2.4. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	61
4.2.4.1. Normalitas Data.....	61
4.2.4.2. Uji Outliers.....	63
4.2.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	65
4.2.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	66
4.2.4.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	68
4.2.4.6. Evaluasi Atas Regression Weights Untuk Uji Kausalitas.....	69
4.2.4.7. Uji Reliabilitas.....	71
4.3. Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.1. Pengujian Hipotesis I.....	75
4.3.2. Pengujian Hipotesis II.....	76
4.3.3. Pengujian Hipotesis III.....	77
4.3.4. Pengujian Hipotesis IV.....	77
4.3.5. Pengujian Hipotesis V.....	77
4.3.6. Pengujian Hipotesis VI.....	78
4.3.7. Pengujian Hipotesis VII.....	78
4.3.8. Pengujian Hipotesis VIII.....	79
4.4. Analisis Pengaruh.....	80
4.5. Kesimpulan.....	83
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>
5.1. Pendahuluan.....	84
5.2. Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	85
5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis I.....	85
5.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis II.....	86
5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis III.....	86
5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis IV.....	87
5.2.5. Kesimpulan Mengenai Hipotesis V.....	88

5.2.6. Kesimpulan Mengenai Hipotesis VI.....	88
5.2.7. Kesimpulan Mengenai Hipotesis VII.....	89
5.2.8. Kesimpulan Mengenai Hipotesis VIII.....	90
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	91
5.4. Implikasi Teoritis.....	92
5.5. Implikasi Manajerial.....	95
5.6. Limitasi.....	96
5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.....	96

## DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.	Banyaknya Penduduk Kudus Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Kudus Tahun 2000.....	33
3.2.	Desain dan Inti Pertanyaan.....	37
3.3.	Variabel Yang Digunakan.....	41
3.4.	Penentuan Variabel Dependen.....	42
3.5.	Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural.....	45
3.6.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	48
4.1.	Jenis Kelamin.....	50
4.2.	Umur Responden.....	51
4.3.	Jenis Pekerjaan.....	51
4.4.	Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	54
4.5.	Goodness Of Fit.....	57
4.6.	Regression Weight Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen.....	59
4.7.	Normalitas Data.....	62
4.8.	Descriptive Statistics.....	64
4.9.	Standard Residual Covarians.....	67
4.10.	Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index.....	68
4.11.	Standardized Regression Weight Structrual Equation Model.....	70
4.12.	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	80
4.13.	Analisis Pengaruh.....	81

## Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.2. Model Variabel Isi Pesan.....	25
2.3. Model Variabel Efektifitas Iklan.....	26
2.4. Model Variabel Frekwensi Penayangan.....	27
2.5. Model Variabel Niat Beli.....	27
2.6. Model Variabel Keputusan Pembelian.....	28
2.7. Model Variabel Sikap.....	28
3.1. Diagram Alur Model Penelitian.....	43
4.1. Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen.....	56
4.2. Structural Equation Model.....	60
5.1. Outline Bab V.....	84

## Daftar Lampiran

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
Lampiran 4.	Output AMOS

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar melakukan penjualan barang dari para produsen pembuatnya kepada konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni dari mulai penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan pemasaran tersebut adalah periklanan. Dimana tahapan tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai tersebut lemah. Dengan demikian periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain. Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Pada dekade delapan puluhan, dimulainya revolusi intelektual dalam ilmu komunikasi dimana teknologi komunikasi baru telah mengubah manusia dengan cara yang sangat fundamental, dimana teknologi yang menjadi dasar dari semua

teknologi komunikasi saat ini adalah elektronika (Pool 1983). Perkembangan teknologi komunikasi diaplikasikan dalam media elektronika seperti TV. Bahkan sekarang sudah berkembang televisi kabel yang pada prinsipnya merupakan *machine assisted interpersonal communication* (Domminick 1983). Melihat manfaat yang besar dari media elektronika, perusahaan-perusahaan memanfaatkannya sebagai media iklan. Dengan sendirinya teknik-teknik periklanan yang canggih dan lebih persuasif makin berkembang.

Seperti produk lain, iklan bagi produk rokok merupakan salah satu *marketing tools* yang penting dilakukan. Bedanya dengan iklan produk lain, mungkin pada obyektifnya. Oleh karena keterbatasan iklan rokok tidak langsung membujuk konsumen untuk membeli rokok, tetapi lebih membangun *awareness* dan membentuk citra. Oleh karena itu iklan rokok harus konsisten untuk mengukir citra produk pada benak konsumen sasaran karena dalam mengiklankan rokok, kita tidak bisa berbicara tentang produk *benefit*. Kita hanya bisa membentuk citra yang tepat untuk rokok itu sehingga ada gambaran pada konsumen rokok bahwa kalau dia mengisap rokok itu akan menjadi seperti yang dicitrakan. Upaya membangun citra itu bisa dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi baik promosi atas garis maupun bawah garis.

Iklan sebagai suatu alat dalam pemasaran telah mendapat banyak perhatian dari para pakar dan praktisi. Dalam satu segi mereka berusaha untuk tahu lebih banyak cara konsumen memproses informasi untuk membentuk sikap dan untuk membuat keputusan pembelian. Namun, pada saat sekarang ini dimana konsumen dihujani oleh bermacam pernyataan produk dalam jalur media yang terus

berkembang. Untuk berhasil bersaing serta untuk menarik perhatian konsumen, pemasang iklan harus sangat sadar akan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi efektifitas pesan. Salah satu faktor telah mendapat cukup perhatian dalam penelitian mengenai iklan adalah konteks iklan - bahan program (media siar) atau editorial (media cetak) di mana iklan ditayangkan (Lord and Burnkrant 1993; Norris dan Colman 1992 dalam Coulter 1998, p.41). Beberapa studi menunjukkan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan sehingga iklan itu menjadi efektif (Singh dan Churchill 1987; Soldow dan Pricipe 1981 dalam Coulter 1998, p.41). Kebanyakan penelitian tersebut meneliti mengenai produk-produk yang tidak diatur secara tegas oleh aturan pemerintah. Adapun produk-produk yang biasanya diatur oleh pemerintah dalam hal promosi adalah produk seperti obat dan rokok.

Berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia perihal iklan produk rokok, disyaratkan bahwa iklan rokok tidak boleh menunjukkan produk berupa rokok dalam iklan tersebut, juga iklan rokok harus disertai dengan peringatan pemerintah mengenai bahaya merokok. Sehingga iklan rokok terutama yang ditayangkan di televisi harus benar-benar kreatif dan dapat ditangkap oleh pemirsa mengenai maksud dan tujuan iklan tersebut. Salah satu iklan rokok yang sering ditayangkan di televisi adalah iklan rokok Djarum 76. Produk rokok Djarum 76 ini merupakan rokok jenis sigaret kretek tangan (SKT) dengan karakteristik yang berbeda dengan rokok sigaret putih mesin (SPM). Umumnya iklan rokok yang ditayangkan pada televisi adalah rokok kategori SPM, dan sangat sedikit rokok SKM yang ditayangkan di televisi. Pada penelitian ini akan diteliti mengenai

pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen dalam membeli suatu produk rokok Djarum 76 di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kabupaten Kudus merupakan kota di mana produsen rokok Djarum 76 berada.

## 1.2. Perumusan Masalah

Sebagai produk yang diatur oleh pemerintah dalam hal promosi maka produk rokok merupakan produk yang harus melakukan promosi secara kreatif. Meskipun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan tiap hari, sebagian besar pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen yang sangat sedikit. Bahkan dalam kasus iklan rokok yang ditayangkan di televisi, dalam kegiatan promosinya dilarang menampilkan produk dalam iklannya. Oleh karena itu adalah suatu tantangan yang besar dari pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Salah satu aspek dari konteks dimana iklan itu mempunyai pengaruh yang kuat dalam diri seseorang adalah melalui kognisi dan afeksi seseorang yang dijumpai oleh motivasi dari iklan yang ditayangkan. Menurut (Bharadwaj, Varadarjan dan Fahey 1993 dalam Vakratsas dan Ambler 1999, p.29) mengatakan bahwa iklan itu hanya memberikan informasi dimana preferensi konsumen misalnya bobot atribut yang relatif penting tidak diubah oleh iklan dan keputusan konsumen hanya bersifat rasional. Iklan memberikan informasi dan atau sarana

dalam pengurangan biaya pencarian, misalnya waktu belanja, jadi iklan itu diterima atau diartikan sebagai pembujuk seseorang atau konsumen untuk membeli (lebih). Sedangkan menurut Ehrenberg (1974, p.33) preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Pemikiran Ehrenberg ini didasari oleh pemahaman bahwa iklan memiliki interaksi positif dengan pengalaman. Dimana pada hirarki keterlibatan rendah, (produk mudah didapat dan murah) pengalaman menggunakan produk sebelumnya merupakan faktor dominan, dan iklan menekankan perilaku yang ada, membingkai pengalaman dan mempertahankan merk dalam benak konsumen.

Dengan adanya dua pendapat tersebut diatas maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan disini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari isi pesan dan frekwensi penayangan terhadap efektifitas suatu iklan?
2. Bagaimana pengaruh dari efektifitas suatu iklan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh dari niat beli terhadap keputusan pembelian?

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

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari isi pesan dan frekwensi penayangan terhadap efektifitas suatu iklan

2. Untuk menganalisis pengaruh dari efektifitas suatu iklan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh dari niat beli terhadap keputusan pembelian

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor rokok, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam strategi promosinya terutama menyangkut kebijakan promosi melalui iklan di televisi.
2. Bagi pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang kajian yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian di masa mendatang

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Iklan

Iklan atau *advertising* adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk atau merk. dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, dimana iklan dapat menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan iklan sebagai pesan pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dalam periklanan adanya suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting semua kegiatan tersebut tetap efektif dan ekonomis

---

dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Periklanan juga merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi guna memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

---

Periklanan juga merupakan cara menjual melalui penjabaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan dan tidak semua informasi merupakan iklan. Iklan dapat tampil dalam beragam cara. **Produk menjadi tokoh**, dimana ia menjadi tokoh atau pahlawan karena produknya unik, sehingga iklan yang dibuat menampilkan produk tersebut tanpa bantuan argumen lain biasanya digunakan pada iklan fashion dan desain. **Asosiasi untuk membujuk**, iklan pada kategori ini dipusatkan pada produk atas nama produsennya, namun karena produknya masih belum cukup kuat untuk tampil sendiri maka masih diperlukan persuasif dari *role model*. ” Disampaikan dalam lingkungan dengan simbol dan pertanda yang dekat dengan keinginan khalayak sasaran yang diincar ”.

**Feature produk**, iklan kategori ini umumnya mendramatisir kelebihan features atau selling point dari produk. Ketika keunikan produk makin menipis, maka kiat kreatif harus benar benar dipacu agar iklan dapat tampil impresif dengan mendemonstrasikan kualitas ataupun manfaat produk. **Iklan cerita dominan**,

---

dimana tidak banyak menampilkan produk atau manfaatnya. namun lebih berupaya membangun sebuah cerita yang biasanya diakhiri dengan suatu hal yang tak terduga. Biasanya disesuaikan dengan gaya bicara maupun gaya hidup khalayak sasaran yang diincar.

#### **2.1.1.1. Isi pesan terhadap efektifitas iklan**

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Salah satu peneliti yang tertarik dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah Singh dan Cole (1993, p.91), dimana mereka menggunakan variabel penjadwalan media, isi pesan dan repetisi (frekuensi penayangan) yang merupakan komponen dari input dalam membentuk strategi iklan yang memicu respon konsumen.

Pemilihan ketiga variabel ini memiliki dasar pikiran yaitu , inti dari iklan yang ditayangkan serta kemampuan dari pemirsa untuk dapat memahami atau mengerti akan pesan yang disampaikan dan dari variabel tersebut mewakili atau menjadi ujung tombak dari sebuah iklan yang ditayangkan.

Menurut Batra dan Stayman (1991) dalam Aylesworth dan Mackenzie (1998, p.17), salah satu faktor tentunya sangat berpengaruh sekali dalam format iklan adalah isi pesan yang disampaikan, dimana isi pesan yang disampaikan diharapkan dapat mempengaruhi sikap atau persepsi seseorang terhadap obyek dari pesan yang meyakinkan. Sedangkan Cook *et al.* (1979) dalam Lariscy dan Tinkham (1999, p.15) mengatakan ada empat syarat agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

1. Pesan itu sendiri haruslah meyakinkan, haruslah berpengaruh penting pada awalnya terhadap tingkah laku.
2. Isyarat yang diabaikan haruslah cukup kuat dalam pengaruh langsung untuk mencegah tingkah laku mengubah pesan aslinya yang telah dikeluarkan.
3. Harus ada waktu yang cukup sebelumnya untuk mengukur kelambanan isyarat yang diabaikan dan pesan aslinya untuk dipisahkan (ditentukan secara metodologi)
4. Pemisahan isyarat yang diabaikan dan pesan aslinya harus dilakukan dengan cukup cepat sehingga melupakan tidak akan cepat terjadi.

Sementara itu Pratkanis, Greenwald dan Leippe (1988) Lariscy dan Tinkham (1999, p.15) mengatakan bahwa efek yang tidak diinginkan tidak terjadi maka syarat berikut ini juga harus diperhatikan,

1. Para subyek dapat memberikan perhatian pada argumen penting dalam pesan.
2. Isyarat yang diabaikan harus diterima setelah pesan.
3. Subyek yang menilai dengan segera penghubung yang dapat dipercaya setelah menerima pesan yang diabaikan.

Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesa yang dibuat adalah :

H 1 : isi pesan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan

#### **2.1.1.2. Frekwensi pengulangan terhadap efektifitas iklan**

Studi yang dilakukan oleh Tellis (1988), Deighton, Henderson dan Neslin (1994) serta Jones (1995) beserta dengan studi sumber tunggal awal yang

dilakukan oleh Mc Donald (1971), menunjukkan bahwa pengaruh jangka pendek cepat menghilang. Yang lebih khusus setelah penayangan ketiga, respon terhadap iklan menghilang. Bila tiga penayangan per rumah tangga tercapai pemasangan iklan harus terfokus pada jumlah jangkauan. (Pedrik dan Zulfryen 1991, 1993). Hasil ini secara umum sesuai dengan tinjauan Neples (1979) atas bermacam studi empiris iklan "dua frekuensi penayangan dalam siklus pembelian merupakan tingkat yang efektif". (p. 64) dan "frekuensi penayangan yang optimal tampaknya paling tidak tiga penayangan dalam siklus pembelian (p. 67).

Vakratsas dan Ambler (1999, p.35) menyatakan bahwa studi eksperimental dan sumber tunggal berkali-kali telah memverifikasikan bahwa satu hingga tiga kali penayangan persiklus pembelian cukup untuk memicu pembelian konsumen, sehingga meskipun semakin banyak penayangan tidak akan meningkatkan efektifitasnya. Hal itu menunjukkan nilai buruk pemasangan iklan. Pernyataan ini mendukung kesimpulan Krugman (1972), Simon dan Arndt (1980) dan Lambin (1976). Lambin (1976) mencatat bahwa penggandaan jumlah iklan tidak mengandakan penjualan, karena efisiensi penayangan iklan yang ditingkatkan selalu turun di luar tingkat ambang batas (p. 97-98). Krugman (1972) dalam Vakratsas dan Ambler (1999, p.35) menyatakan bahwa penayangan ketiga mencapai keputusan dan penayangan selanjutnya kurang memiliki nilai (ini untuk kasus pada merk yang sudah terkenal). Akan tetapi untuk produk yang baru frekuensi pengulangan pesan itu perlu karena semakin sering pengulangan dilakukan dimedia televisi semakin besar kemungkinan pesan produk tersebut diingat oleh audiens (Ekananda 1999).

Untuk itu hipotesa yang diajukan adalah :

H 2 : frekwensi pengulangan penayangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan

### 2.1.1.3. Iklan Terhadap Sikap

Rossiter dan Percy (1978) mengatakan biasanya proses reaksi dari konsumen akan terjadi dalam iklan. Oleh karena itu kreatifitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi. Pemasang iklan harus lebih memusatkan perhatian kepada pengukuran kemampuan iklan untuk mempengaruhi sikap daripada pengukuran kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan tertentu. Memahami sikap masyarakat saat ini adalah suatu langkah awal yang baik dalam melakukan kegiatan periklanan yang lebih baik (Mittal 1994).

Beberapa studi menunjukkan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa iklan sehingga iklan itu menjadi efektif (Singh dan Curchill 1987, Soldow dan Principe 1981). Kontek iklan biasanya memiliki beberapa sisi negatif dan positif yang dapat memicu reaksi yang berpengaruh. Pada kasus media siar, penelitian ini mengacu pada respon tersebut sebagai pengaruh program terimbas. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh program terimbas positif atau negatif dapat diubah menjadi sikap terhadap iklan.

Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka afektif yang menunjukkan perasaan mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri (Zhang 1996). Begitu juga dengan Mowen (1995, p.322) yang menjelaskan bahwa tanggapan terhadap

model iklan dapat ditujukan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditayangkan. Iklan favorit biasanya dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mencoba produk yang diiklankan.

Namun secara umum sikap konsumen berbeda terhadap iklan yang ditayangkan di televisi, beberapa konsumen memiliki sikap negatif dan beberapa positif mengenai iklan. Karena alasan tersebut maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan.

Frank Jefkins (1997, p.71) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukan produk B. atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk A dan produk B sekaligus).

Ada beberapa faktor yang tentunya sangat berpengaruh sekali dalam membentuk sikap konsumen antara lain adalah *mood* yang dihasilkan oleh program yang ditayangkan atau materi tajuk rencana. Karena *mood* muncul untuk memiliki pengaruh substansional pada sikap seseorang terhadap obyek dari pesan yang meyakinkan (Batra dan Stayman 1990 dalam Aylesworth dan MacKenzie 1998, p.18), hal tersebut tentunya juga diharapkan untuk mempengaruhi sikap seseorang terhadap pesan yang meyakinkan itu sendiri. Bagi orang yang melihat televisi, reaksi yang dihasilkan oleh program mungkin sangat nyata dan dengan demikian mungkin secara kusus digunakan sebagai isyarat yang membujuk, ketika

pemirsa memberikan penilaian tentang iklan yang melekat pada program. Cara lainnya termotivasi oleh iklan adalah dengan mempengaruhi tingkat dimana seseorang terfokus dalam proses periklanan. Ketika terfokus untuk memproses, penerima pesan secara aktif berfikir tentang iklan dan mencoba untuk memahaminya. Karena mereka berusaha untuk memahaminya dan berusaha untuk mengevaluasinya mereka mungkin sekali (1) menghasilkan lebih banyak pengertian tentang iklan dibanding orang yang tidak berkonsentrasi terhadap pesan atau (2) memberikan pengertian yang lebih berbobot ketika membentuk penilaian yang menyeluruh mengenai iklan (Mackenzie dan Spreng 1992).

Russel dan Lane (1996) mengatakan bahwa iklan yang ditayangkan pada media televisi sangat ampuh karena dapat menggabungkan penglihatan, suara, gerakan. Karena televisi sudah dianggap mampu mencakup banyak penonton dan iklan di televisi lebih mampu untuk memperoleh perhatian dan berdampak kuat karena berhubungan langsung dengan indera konsumen yang dapat menyebabkan reaksi atau sikap konsumen.

Kata-kata atau suara yang terdengar, biasanya diucapkan oleh pembawa iklan yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan dari iklan yang ditayangkan (Rossiter dan Percy 1978).

Sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merk datang dari berbagai sumber, tapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang dapat mempengaruhi adalah iklan (Ryan 1991).

Seperti disebutkan sebelumnya konteks iklan biasanya memiliki beberapa sisi negatif dan positif yang dapat memicu reaksi afektif. Konteks dapat juga

diharapkan memicu respon kognitif, yaitu pemikiran tentang program. Kognisi dapat mengacu pada respon kognitif sebagai kognisi program, kognisi program khusus dapat mencakup bermacam topik, tergantung pada isi program. Misalnya mereka dapat melibatkan masalah yang berkembang seperti implikasi moral alur cerita atau detail dapat *type* musik latar yang menyertai adegan tertentu.

*Mood* didefinisikan sebagai sikap terhadap program televisi (Schumann 1986), Karena sikap biasanya mengandung komponen kognitif dan afeksi. (Shimp 1981). Secara umum respon kognitif dan afektif terhadap rangsangan tertentu akan mempengaruhi komponen kognitif dan afektif sikap terhadap rangsangan itu. maka hipotesa yang diajukan adalah :

H 3: Efektifitas suatu iklan yang ditayangkan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

#### **2.1.1.4. Iklan Terhadap Niat Beli**

Niat beli seseorang itu ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat negatif. Dimana niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian .berarti disini kinerja dari iklan suatu merk sesuai atau melebihi ekspektasi atau persepsi / harapan konsumen. Sedangkan niat negatif berarti seseorang itu tidak akan melakukan suatu pembelian karena mungkin kinerja dari sebuah iklan tidak sesuai atau lebih kecil dari persepsi dan harapan konsumen atau bahkan juga konsumen tidak memahami sebuah iklan yang ditayangkan. (Oliver 1997, Basu Swastha Dharmmesta 1992).

Sedangkan Sheth *et al.* (1999) mengatakan bahwa iklan itu berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki pembelian yang kompulsif. Pembelian yang kompulsif diartikan sebagai suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan dari kebutuhannya. sehingga konsumen bilamana berada di suatu toko atau supermarket, jika melihat produk yang diiklankan akan spontan atau langsung akan melakukan suatu perilaku atau niat untuk membeli produk yang diiklankan atau ditampilkan di televisi.

Cacioppo dan Schumann (1983) menyatakan bahwa konsumen yang sangat terlibat memilih cara elaborasi untuk mengevaluasi pesan informasi (bergantung pada kualitas argumen pesan untuk membentuk sikap dan niat beli mereka), sedangkan konsumen yang kurang terlibat memilih cara yang kurang elaborasi (bergantung pada status selebritis yang mendukung produk).

Oleh sebab itu hipotesa yang diajukan adalah :

H 4 : Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap niat beli

### 2.1.2. Sikap Konsumen.

Sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad, dan beberapa peneliti telah mendefinisikan sikap antara lain Thurstone (1931). Dia melihat sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana untuk jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau untuk menentang suatu obyek (Thurstone 1931 dalam Basu Swastha Dharmesta 1998, p. 45). Beberapa tahun kemudian Allport (1935) dalam Basu Swastha Dharmesta (1998, p. 45) mengajukan definisi yang lebih luas, dimana sikap diartikan sebagai suatu status

mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Allport (1935) juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif tentang orang, obyek atau persoalan). Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga diaplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli suatu produk. Sedangkan Basu Swastha Dharmmesta (1998), mengatakan biasanya para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi predictor yang kuat terhadap perilaku.

Begitu juga dengan Mittal (1994) berpendapat bahwa sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik.

Bimo Harmaji (1997) mengatakan sikap merupakan gambaran kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal hal yang disenangi atau tidak disenangi terhadap pembelian suatu produk.

Mc Guire (1986) berpendapat bahwa sikap sebagai perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau obyek.

Pada tahun 1994, Mittal mengadakan penelitian sikap konsumen terhadap iklan televisi dimana hasilnya menunjukkan hanya 25% saja responden saja yang menyukai iklan televisi. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa secara umum sikap

konsumen itu berbeda mengenai iklan yang ditayangkan di televisi dan hanya beberapa saja konsumen yang memiliki sikap.

Sikap memainkan peranan dalam membentuk niat beli konsumen (Basu Swastha Dharmmesta 1992, p.47). Sikap terhadap obyek, gagasan merupakan orientasi yang sifatnya menetap dari komponen komponen kognitif, afektif dan perilaku.

Sheth (1999) mengatakan biasanya niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu obyek. Sikap yang positif akan mengakibatkan seseorang untuk memiliki suatu niat yang positif. Niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu melalui cara cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Basu Swastha Dharmmesta 1992).

Maka hipotesa yang diajukan adalah :

H 5 : Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

### **2.1.3. Niat Beli**

Niat yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.

3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan biasanya niat itu merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku. Secara *spesifik theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1987, 1988) dan Madden, Ellen dan Ajzen (1992) mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual (dalam Basu Swastha Dharmmesta 1998), yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan social yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.
3. Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sifat dan norma subyektif terhadap suatu perilaku pembelian dan semakin besar kontrol berperilaku yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk

melaksanakan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya niat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya: artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi. (Ajzen 1985), maka hipotesa yang dikemukakan adalah :

H 6: Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1998) proses membeli (*buying intentions*) akan melalui 5 tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*).
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*).
3. Proses mencari barang (*search*).

4. Proses evaluasi (*evaluation*).
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Iklan**

Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Disamping itu tanggapan internal konsumen dan perilaku mereka juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh system kognitif mereka. Jika ditujukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, informasi tersebut harus diproses (ditangkap, diterjemahkan ,dan digunakan) oleh system kognitif mereka.

Contoh dari perilaku mencakup menonton iklan di televisi, mengunjungi toko dan membeli produk. Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan bergantung pada respon kognitif seseorang. Perluasan kognitif muncul sebagai konsep utama dalam penjelasan pengaruh daya tarik iklan pada penilaian dan pemahaman pesan

(Bettman 1979, Petty Cacioppo 1986, Tybout dan Artz 1994). Pada saat yang sama konsep jumlah merupakan satu dimensi perluasan yang menjembatani respon penilaian dan memori seseorang (Mayers-Levy 1991), bukti baru ini menunjukkan bahwa tipe perluasan yang melibatkan seseorang didalamnya juga menjelaskan apa yang mereka pelajari dari iklan (Kent dan Machleit 1990, Meyers-Levy 1991). Jika disederhanakan, pengambilan keputusan konsumen tiga proses kognitif yang penting. (1) konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan dilingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. (2) konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada (3) konsumen harus mengungkapkan ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Oleh sebab itu hipotesa yang diajukan adalah :

H7 : efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Sikap**

Sudah sejak lama para ahli psikologi sosial memberikan definisi sikap (*attitude*) seperti Allport (1935) dalam Basu Swastha Darmmesta (1998), menggunakan pendekatan dua komponen, sikap didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan neutral tentang kesiapan terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Allport (1935) juga memandang

sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang obyek atau persoalan. konsep tersebut berdasarkan sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga diaplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli suatu produk.

Menurut teori integrasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971) sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Posisi teoritis Anderson adalah bahwa konsumen berfungsi sebagai penyelesaian masalah yang canggih dan sebagai penilai informasi baru. bagaimana konsumen menerima dan mengkombinasikan informasi ini telah menjadi dasar struktur sikap. Sebagai contoh, pentingnya beberapa atribut produk beserta urutannya ketika diterima atau dipahami konsumen menjadi kandungan penting yang mempengaruhi cara pengolahannya. Ketika informasi baru masuk, konsumen tersebut melakukan evaluasi dan mengkombinasikannya dengan informasi yang sudah ada dimemorinya. oleh karena itu hipotesa yang diajukan adalah.

H8 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 2. 2. Penelitian Terdahulu

Bentler dan Speckart (1979) (dalam Rifa'i 1988), melakukan penelitian dengan judul "*Model of Attitude – Behavior Relation*", dalam penelitian ini mereka melakukan pengujian terhadap tiga model perilaku yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen, sampel yang diambil sebanyak 228 mahasiswa terhadap perilaku mengkonsumsi minuman alkohol, marijuana (sejenis ganja) dan obat terlarang,

variabel yang diteliti adalah sikap, norma subyektif, *intention* (maksud dan tujuan) dan perilaku aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku yang lalu mempunyai kontribusi yang kuat terjadinya perilaku tanpa dipengaruhi variabel tujuan. berarti perubahan dapat diprediksi dari sikap dan perilaku sebelumnya dengan sebagian tujuan berperilaku.

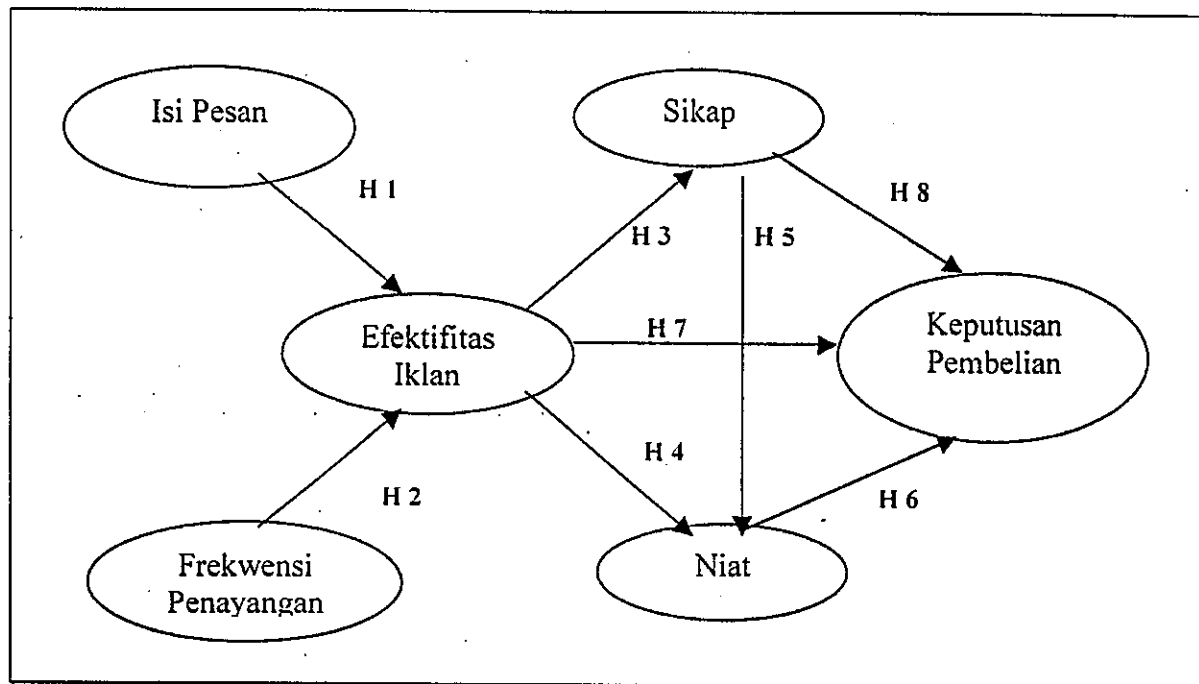
### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian**

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengaruh iklan terhadap sikap dan niat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat terlihat pada gambar berikut ini.

Untuk menentukan atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas dapat dibuat pernyataan bahwa untuk melakukan pengukuran pengaruh iklan yang sebagian bersifat *intangible*, tidak dapat dilakukan seperti mengukur kualitas produk yang bersifat *tangible*. Bentuk pengukuran pengaruh iklan yang disarankan oleh para peneliti adalah dengan menggunakan multi atribut yang akan dinilai sendiri oleh pemirsa televisi.

Variabel untuk iklan, niat dan sikap akan menggunakan atribut penelitian yang sudah disesuaikan dengan konsumen.

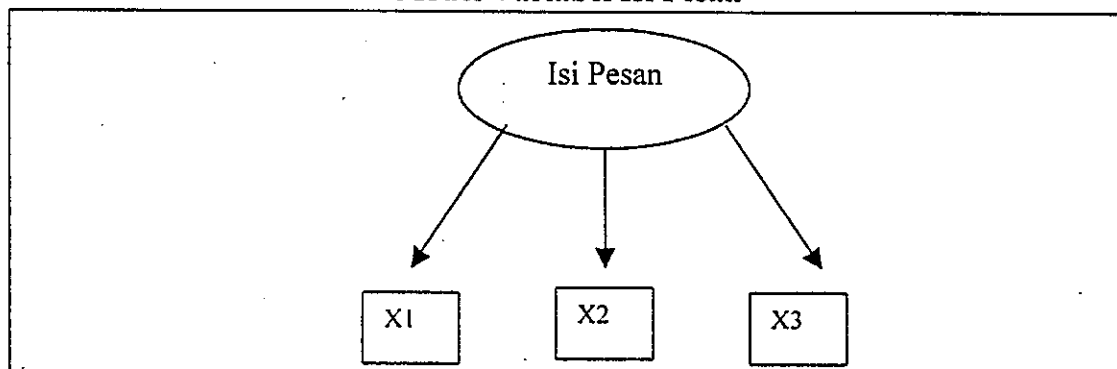
**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Atribut isi pesan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan isi pesan yang disampaikan yang meliputi kalimat atau tema iklan yang ditampilkan, suara lagu yang mengiringi iklan, dan penampilan cerita iklan, seperti terlihat dalam gambar 2.2. berikut ini.

**Gambar 2.2.**  
**Model Variabel Isi Pesan**

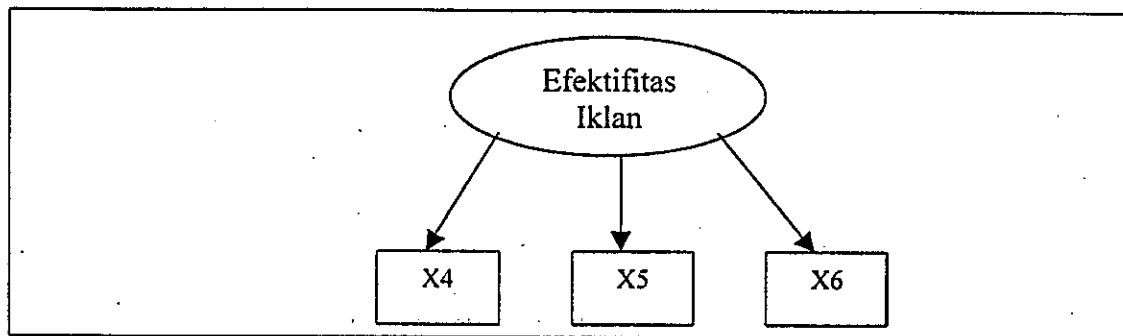


Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan : X1 : Kalimat/tema yang disampaikan  
X2 : Suara lagu yang mengiringi iklan  
X3 : Cerita iklan

Atribut efektifitas iklan dibentuk oleh tiga indikator, dimana meliputi tiga pertanyaan yang berhubungan dengan iklan mudah dipahami, iklan mudah untuk diingat dan visibilitas sebuah iklan (mudah dilihat, mudah memikat perhatian orang) seperti dalam gambar 2.3. berikut ini.

**Gambar 2.3.**  
**Model Variabel Efektifitas Iklan**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

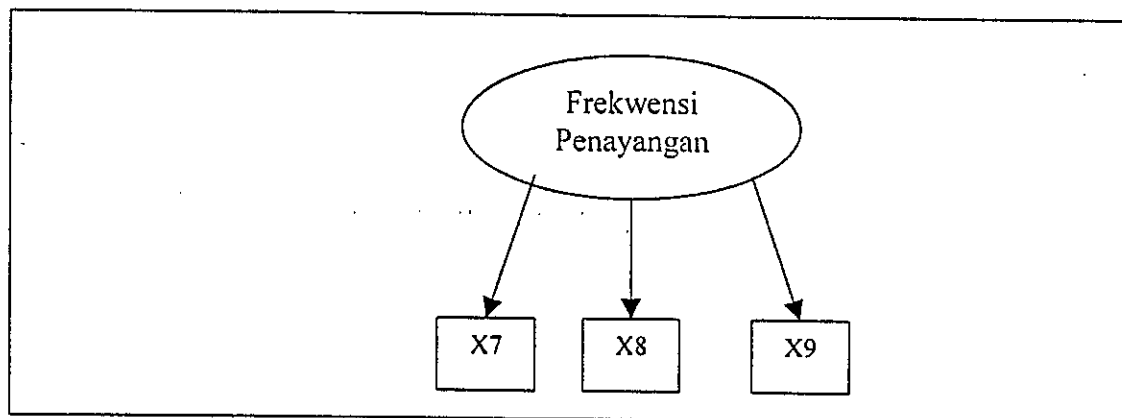
Keterangan : X4 : Mudah dipahami

X5 : Mudah diingat

X6 : Visibilitas

Atribut tinggi frekwensi penayangan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang meliputi berapa kali melihat penayangan iklan rokok dalam seminggu, berapa menit durasi iklan yang dapat mempengaruhi, dan jam tayang. seperti terlihat dalam gambar 2.4. berikut ini.

**Gambar 2.4.**  
**Model Variabel Frekwensi Penayangan**

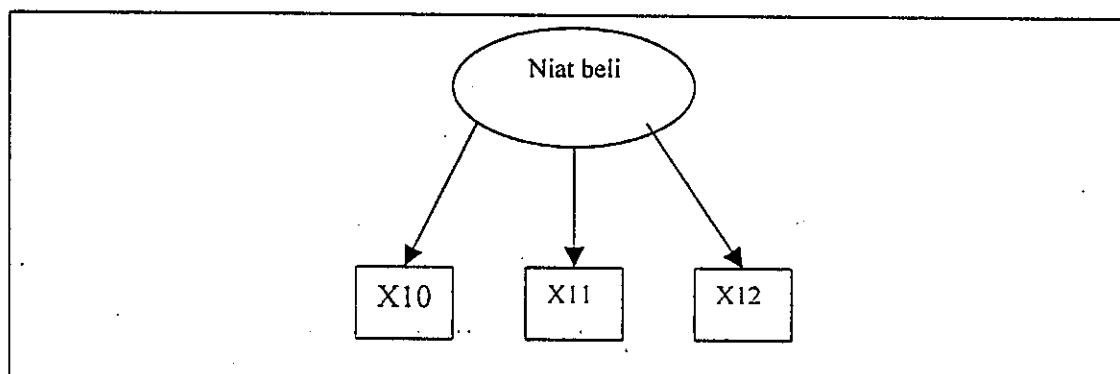


Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan : X7 : Frekuensi  
X8 : Durasi  
X9 : Jam Tayang

Atribut niat beli dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi tiga pertanyaan yang berhubungan dengan rencana untuk membeli, motivasi atau dorongan dan keinginan mengkonsumsi. Seperti terlihat dalam gambar 2.5. berikut ini.

**Gambar 2.5.**  
**Model Variabel Niat Beli**

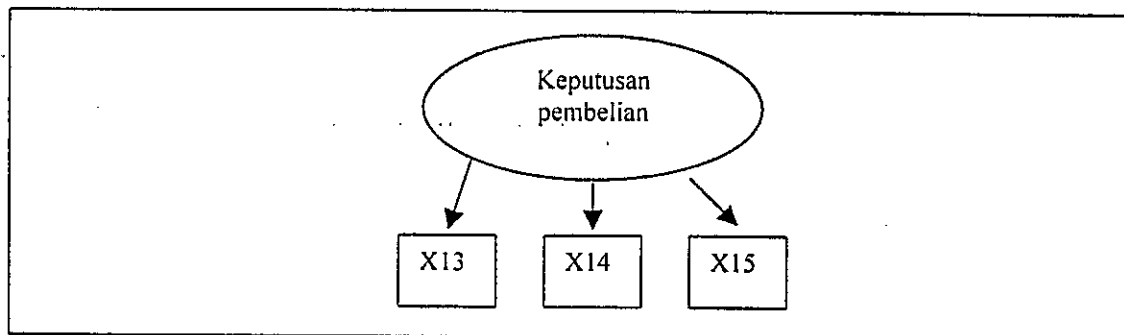


Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan : X10 : Rencana untuk membeli  
X11 : Motivasi  
X12 : Keinginan

Atribut keputusan pembelian dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan sesegera mungkin untuk membeli, ketergugahan, jumlah pertimbangan/ kecepatan dalam memutuskan untuk membeli, seperti terlihat dalam gambar 2. 6.

**Gambar 2.6.**  
**Model Variabel Keputusan Pembelian**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

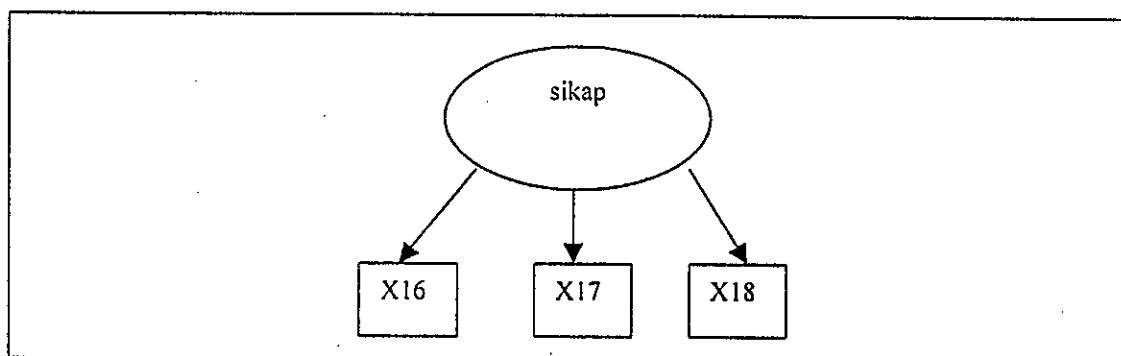
Keterangan : X13 : Sesegera mungkin membeli

X14 : Kecepatan untuk memutuskan pembelian

X15 : Ketergugahan

Atribut sikap dibentuk oleh tiga indikator, yang meliputi pertanyaan mengenai, antusiasme, keyakinan dan perhatian / *attention*, seperti terlihat dalam gambar 2.7.

**Gambar 2.7.**  
**Model Variabel Sikap**



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan : X16 : Antusiasme

X17 : Keyakinan

X18 : Perhatian

## **2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.4.1 Hipotesis**

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

- H 1 : Isi pesan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan
- H 2 : Frekwensi pengulangan penyangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan
- H 3 : Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap sikap
- H 4 : Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap niat beli
- H 5 : Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H 6 : Niat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H 7 : Efektifitas suatu iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H 8 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.2. Definisi Operasional Variabel**

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

**Tabel 2.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Hipotesis</b>	<b>Konsep dan Nama Variabel</b>	<b>Cara Pengukuran</b>
<b>H1 : Isi Pesan</b> → Efektifitas iklan	Isi pesan digunakan untuk menilai efektifnya sebuah iklan yang ditayangkan dengan menggunakan kelompok indikator indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur isi pesan.
<b>H2 : Frekwensi Penayangan</b> → Efektifitas Iklan	Frekuensi penayangan digunakan untuk menilai efektifnya sebuah iklan yang ditayangkan dengan menggunakan kelompok indikator indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur frekwensi penayangan.
<b>H3 : Efektifitas Iklan</b> → Sikap	Sikap menggambarkan positif atau tidaknya konsumen merespon iklan yang ditayangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur sikap.
<b>H4 : Efektifitas Iklan</b> → Niat <b>H5 : Sikap</b> → Niat	Niat menggambarkan keinginan konsumen yang dipengaruhi dari sebuah penayangan iklan dan keinginan yang dipengaruhi dari sikap terhadap iklan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur niat
<b>H6 : Niat</b> → Keputusan Pembelian <b>H7 : Efektifitas Iklan</b> → Keputusan Pembelian <b>H8 : Sikap</b> → Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menggambarkan sikap dan niat serta efektifnya sebuah iklan yang ditayangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur keputusan pembelian

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari periklanan terhadap perilaku konsumen pada pemirsa televisi. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Data Primer**

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

#### **3.2.2. Data sekunder**

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

### **3.2.3. Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh pemirsa televisi . . .

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal mempunyai persamaan karakteristik (Cooper dan Emory 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pemirsa televisi yang berumur di atas 15 tahun yang berada di kota Kudus, kategori umur ini dipilih karena sebagian besar perokok berada pada kategori umur tersebut. Berdasarkan Biro Pusat Statistik Kabupaten Kudus (2000), tercatat sebanyak kurang lebih 486.025 jiwa yang berada pada kategori umur tersebut di kota Kudus dan keseluruhannya dianggap pernah melihat iklan rokok Djarum 76 di televisi. Pada Tabel 3.1. berikut ini dapat dilihat banyaknya penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Kudus tahun 2000.

Tabel 3.1.

## Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

## Di Kabupaten Kudus Tahun 2000

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
00-04	28.127	28.658	56.775
05-09	33.533	34.303	67.836
10-14	37.764	38.328	76.092
15-19	39.555	36.737	76.292
20-24	33.115	34.647	67.762
25-29	30.334	33.729	64.063
30-34	27.750	27.107	54.857
35-39	24.674	25.169	49.843
40-44	19.262	19.831	39.093
45-59	15.676	16.417	32.093
50-54	14.142	15.251	29.393
55-59	12.129	13.166	25.295
60-64	9.061	10.377	19.438
65-69	5.758	6.719	12.477
70-74	4.065	4.584	8.649
70 +	2.912	3.858	6.770
Jumlah	337.847	348.881	686.728

Sumber : Kudus Dalam Angka 2000, BPS Kabupaten Kudus 2000.

## 3.3.2. Sampel

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

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

$n$  = jumlah sampel

$N$  = populasi

Moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah pemirsa televisi berjumlah kurang lebih 486.025 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian dengan *margin of error* sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{486025}{1 + 486025 (10\%)^2}$$

$$n = 99,96$$

$$= 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Sesuai dengan saran *Hair et al (1995)* mengenai *sampel* yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno 1993). 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 (Sutrisno 1993)  
pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket:

- Angket terbuka. Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih pemirsa yang memenuhi criteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaannya:

Apakah anda sering menonton Televisi

- a. ya                      b. tidak

Apakah anda sering memperhatikan iklan yang ditayangkan

- a. ya                      b. tidak

Apakah anda suka merokok

- a. ya                      b. tidak

- Angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi - dimensi iklan yang dianggap penting oleh pemirsa. Pernyataan pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak puas/ puas

Sangat tidak puas	sangat puas
1    2    3    4    5    6    7    8    9    10	

untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat buruk/ sangat bagus

sangat buruk

sangat bagus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak mungkin/ sangat mungkin

Sangat tidak mungkin

sangat mungkin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban jauh dari optimal/ optimal

jauh dari optimal

optimal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tabel 3.2.

## Desain dan Inti Pertanyaan

Variable	Item-item pertanyaan	Skala pengukuran
Isi pesan	Kalimat atau tema yang disampaikan. Suara pembawa iklan Cerita Iklan Skala Pengukuran	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat buruk) sampai 10 (sangat bagus)
Frekwensi Penayangan	Berapa kali melihat penayangan iklan rokok dalam seminggu. Durasi iklan yang dapat berpengaruh Jam tayang (prime time)	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas) 10 point skala digunakan mulai dari 1 (jauh dari optimal ) sampai 10 (optimal)
Efektifitas iklan	Pemahaman akan penayangan iklan Iklan mudah diingat Visibilitas sebuah iklan (mudah dilihat, mudah memikat perhatian orang)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Sikap	Antusiasme terhadap iklan yang ditayangkan Keyakinan akan image yang dibentuk oleh iklan yang ditayangkan Perhatian terhadap iklan (positif/negatif)	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju) 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat yakin) sampai 10 (sangat tidak yakin)
Niat beli	Rencana untuk membeli Motivasi untuk melakukan suatu pembelian Keinginan membeli	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Keputusan pembelian	Sesegera mungkin untuk membeli Tanpa banyak pertimbangan ketergugahan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat setidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka

mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dari berbagai macam alat analisis, ditentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesis penelitian pada penelitian ini. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

#### 1. Uji Data

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
- b. Uji Outliers Univariat/Multivariat
- c. Pola Korelasi/Kovarians

#### 2. Uji Model

- a. *Goodness of Fit Test*
- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Selanjutnya untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan program *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur, *AMOS* sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi (Bacon 1997). Model kausalitas *AMOS* menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. *AMOS* sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur

- b. mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten
- c. mengakomodasi pengukuran *error* baik dependen maupun independen
- d. mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle 1997; Bacon 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa *multivariate* secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik *multivariate* adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Alasan menariknya teknik analisis dengan SEM adalah :

- a. menyediakan metode secara jelas hubungan antar *multi relationship* secara simultan secara tepat asal didapatkan efisiensi statistik,
- b. kemampuannya menaksir hubungan (*relationship*) secara komprehensif telah membuat sebuah peralihan dari *exploratory* ke *explanatory*, (Hair et al. 1998).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoritis. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji undimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel laten.

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep/variabel yang telah diukur. Hipotesis akan diuji *Goodness of Fit* dari

model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model (Hair *et al.* 1998).

Menurut Hair *et al.* (1998), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu :

- a. Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab-akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 18 variabel.

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel di bawah ini. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini , terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap 1, isi pesan, dan frekwensi penayangan merupakan variabel independen, sedangkan efektifitas iklan sebagai variabel dependen. Untuk tahap 2, sikap merupakan variabel dependen sedangkan efektifitas iklan merupakan variabel independen. Untuk tahap 3, sikap, efektifitas iklan sebagai variabel independen dan niat sebagai variabel dependen, untuk tahap 4 niat, sikap dan efektifitas iklan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Secara ringkas dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.3.**  
**Variabel Yang Digunakan**

Variabel / Atribut	Nama Indikator	Notasi
Isi Pesan	1. Kalimat /tema yang disampaikan	X 1
	2. Suara pembawa iklan	X 2
	3. Cerita iklan	X 3
Efektifitas Iklan	1. Pemahaman akan penayangan iklan	X 4
	2. Mudah untuk diingat	X 5
	3. Visibilitas ( mudah dilihat , mudah memikat perhatian orang )	X 6
Frekwensi Penayangan	1. Berapa kali melihat penayangan iklan rokok dalam seminggu	X 7
	2. Durasi iklan yang dapat berpengaruh	X 8
	3. Jam tayang / <i>prime time</i>	X 9
Niat	1. Rencana untuk membeli	X 10
	2. Motivasi	X 11
	3. Keinginan	X 12
Keputusan Pembelian	1. Seseberapa mungkin untuk membeli	X 13
	2. Jumlah pertimbangan/kecepatan memutuskan pembelian	X 14
	3. Ketergugahan	X 15
Sikap	1. Antusiasme	X 16
	2. Keyakinan	X 17
	3. Perhatian / <i>attention</i>	X 18

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.4.

## Penentuan Variabel Dependen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Efektifitas Iklan	Isi Pesan Frekwensi Penayangan
II	Sikap	Efektifitas Iklan
III	Niat	Sikap Efektifitas Iklan
IV	Keputusan Pembelian	Efektifitas Iklan Sikap Niat

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

- b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat, dengan menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

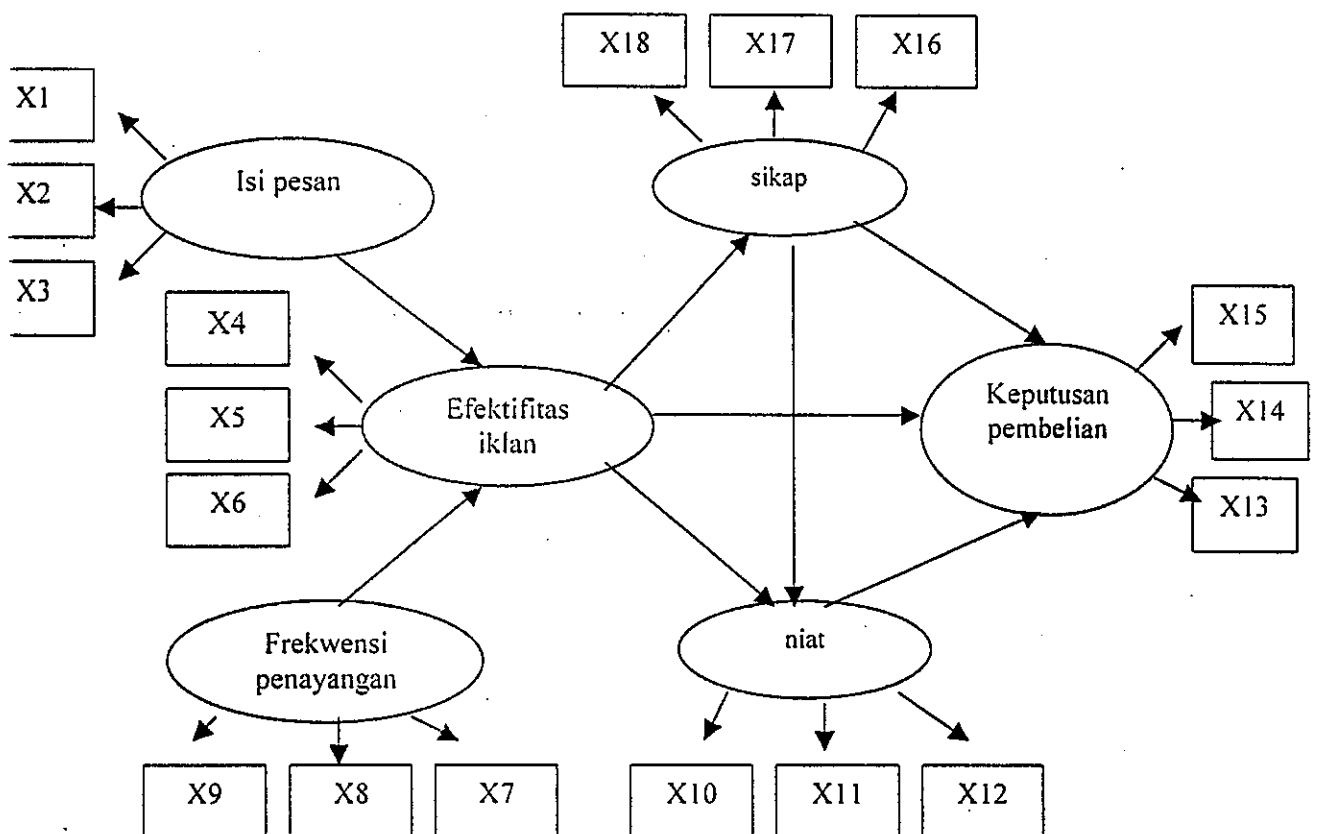
Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Augusty T. Ferdinand 2000), yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, 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.

- 2) Konstruk endogen. merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
- 3) Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1.

Diagram Alur Model Penelitian

**Keterangan:**

Kalimat atau tema iklan yang ditampilkan	X1
Suara pembawa iklan	X2
Penampilan Cerita iklan	X3
Pemahaman akan penayangan iklan	X4
Iklan Mudah untuk diingat	X5

Visible (mudah dilihat/ mudah memikat perhatian	X6
Jam tayang	X7
Durasi penyangan yang berpengaruh	X8
Jumlah tayang iklan dalam seminggu	X9
Rencana untuk membeli	X10
Motivasi/ dorongan	X11
Keinginan untuk memgkonsumsi	X12
Sesegera mungkin	X13
Jumlah pertimbangan/ kecepatan memutuskan pembelian	X14
ketergugahan	X15
Antusiasme	X16
Attention / perhatian	X17
Keyakinan	X18

- c. Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

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

- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

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

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang

dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Augusty Tae Ferdinand 2000).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5. berikut.

Tabel 3.5.

Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

<i>Construct Exogenous</i>	<i>Construct Endogenous</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{Isi Pesan} + \varepsilon_1$	$X_4 = \lambda_4 \text{Efektivitas Iklan} + \varepsilon_4$
$X_2 = \lambda_2 \text{Isi Pesan} + \varepsilon_2$	$X_5 = \lambda_5 \text{Efektivitas Iklan} + \varepsilon_5$
$X_3 = \lambda_3 \text{Isi Pesan} + \varepsilon_3$	$X_6 = \lambda_6 \text{Efektivitas Iklan} + \varepsilon_6$
$X_7 = \lambda_7 \text{Frekwensi Penayangan} + \varepsilon_7$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{Niat} + \varepsilon_{10}$
$X_8 = \lambda_8 \text{Frekwensi Penayangan} + \varepsilon_8$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{Niat} + \varepsilon_{11}$
$X_9 = \lambda_9 \text{Frekwensi Penayangan} + \varepsilon_9$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{Niat} + \varepsilon_{12}$
	$X_{16} = \lambda_{16} \text{Sikap} + \varepsilon_{16}$
	$X_{17} = \lambda_{17} \text{Sikap} + \varepsilon_{17}$
	$X_{18} = \lambda_{18} \text{Sikap} + \varepsilon_{18}$
	$X_{13} = \lambda_{13} \text{Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{13}$
	$X_{14} = \lambda_{14} \text{Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{14}$
	$X_{15} = \lambda_{15} \text{Keputusan Pembelian} + \varepsilon_{15}$
<p>Persamaan Model Struktural yang diajukan adalah sebagai berikut :</p> <p>Efektivitas Iklan = <math>\beta_1(\text{Isi Pesan}) + \beta_2(\text{Frekwensi Penayangan}) + \zeta_1</math></p> <p>Niat = <math>\beta_3(\text{Efektivitas Iklan}) + \beta_4(\text{Sikap}) + \zeta_2</math></p> <p>Sikap = <math>\beta_5(\text{Efektivitas Iklan}) + \zeta_3</math></p> <p>Keputusan Pembelian = <math>\beta_6(\text{Efektivitas Iklan}) + \beta_7(\text{Niat}) + \beta_8(\text{Sikap}) + \zeta_4</math></p>	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Dalam model penelitian ini yang merupakan variabel *latent endogenous* adalah efektivitas iklan, niat, sikap dan keputusan pembelian. Sedangkan yang merupakan variabel *latent exogenous* adalah isi pesan dan frekwensi penayangan.

- d. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam pengujian teori, matrix inputnya adalah matrix kovarians/ varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan

dengan menggunakan matriks korelasi (Hair *et al.* 1998). Sedangkan menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

- e. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model, pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :
- 1) *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
  - 2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

- f. Langkah keenam : mengevaluasi hasil *goodness of fit*

*Goodness of fit* adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Ukuran *Goodness of Fit* dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara konstruk endogen dan exogen ataupun indikator. Model yang baik adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran *goodness of fit* antara lain :

- 1) *Likelihood Ratio* Chi-square Statistik

Level penerimaan ketetapan model merupakan tes signifikansi statistik.

Tingkat penerimaan chi-square :000. Namun yang dibutuhkan adalah nilai

$\chi^2$  yang tidak signifikan yang menguji  $H_0$ . Adapun bunyi  $H_0$  yang akan diuji adalah bahwa kovarian populasi terestimasi tidak sama dengan sampel kovarian. Sehingga nilai  $\chi^2$  yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi (Hair *et al.* 1998).

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang.

Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

3) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Level penerimaan ketepatan model : direkomendasikan lebih dari 0,9.

4) *Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)*

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RMSEA lebih kecil dari 0,08

5) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matrix input (*covariance/correlation*), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) *The Minimum Sample Disscrepancy Function (CMIN/DF)*

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* sehingga dapat disebut  $\chi^2$  relatif.

Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle 1997).

7) *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner dan Homburg 1996 dalam Augusty Tae Ferdinand 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $TLI \geq 0,95$  (Hair *et al.* 1998) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997).

8) *The Comparative Fit Index* (CFI)

*The Comparative Fit Index* yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.6. berikut ini :

**Tabel 3.6.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2000, p.59)

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. *Hair et al* (1998) 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 mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu  $\geq 2,58$ ) 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  $\pm 2,58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

### 3.6. Kesimpulan

Bab ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1 . Data Deskriptif

Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden. 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). 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 pertama adalah jenis kelamin responden. Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1.  
Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	10	10.0	10.0	10.0
LAKI-LAKI	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.1. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 90% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 10%. Hal ini tidak menjadikan suatu yang aneh karena sebagian besar

perokok adalah laki-laki. Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang usia responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2. sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Umur Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 TH	19	19.0	19.0	19.0
ANTARA 20 TH-40 TH	50	50.0	50.0	69.0
DIATAS 40 th	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah

Usia responden terbanyak adalah antara 20 tahun sampai 40 tahun, yaitu sebesar 50% disusul usia di atas 40 tahun sebanyak 31%, dan kemudian di bawah 20 tahun sebanyak 19%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perokok mayoritas adalah usia antara 20 tahun sampai 40 tahun dimana pada usia ini seseorang sudah dianggap mandiri secara mental maupun keuangan sehingga dapat mengambil keputusan apakah akan merokok atau tidak tanpa tekanan pihak lain. Selanjutnya data deskriptif tiga yaitu tentang jenis pekerjaan, yang dapat dilihat dalam tabel 4.3. sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Jenis pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR /MHS	17	17.0	17.0	17.0
PEGAWAI SWASTA	35	35.0	35.0	52.0
PENGUSAHA	27	27.0	27.0	79.0
PNS/ABRI	16	16.0	16.0	95.0
LAIN-LAIN	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2001

Dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 27%. Disusul pelajar dan mahasiswa sebesar 17%.

#### 4.2. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini data diambil dengan menggunakan angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

##### 4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat bahwa hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 (lihat tabel) untuk enam variabel penelitian yaitu : variabel isi pesan, efektifitas iklan, frekwensi penayangan, niat, sikap dan keputusan membeli. Suatu angket dapat dikatakan layak untuk

diterima (*acceptable*) jika mempunyai nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 (Sekaran 1992, p.287), berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket adalah dapat diterima dan reliabel.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan valid akan 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 tabel. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali 2001, p.143) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4.**  
**Ringkasan Hasil Terhitungan Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Item-Total Correlation</i>
Isi Pesan	0.8397	X1	0.7012
		X2	0.7183
		X3	0.6952
Efektifitas Iklan	0.7790	X4	0.5735
		X5	0.5473
		X6	0.7516
Frekwensi Penayangan	0.87102	X7	0.6469
		X8	0.5149
		X9	0.4355
Niat Beli	0.7798	X10	0.6074
		X11	0.6406
		X12	0.6106
Keputusan Pembelian	0.8518	X13	0.7389
		X14	0.6960
		X15	0.7463
Sikap	0.990	X16	0.8049
		X17	0.7641
		X18	0.8404

Sumber : Data yang diolah

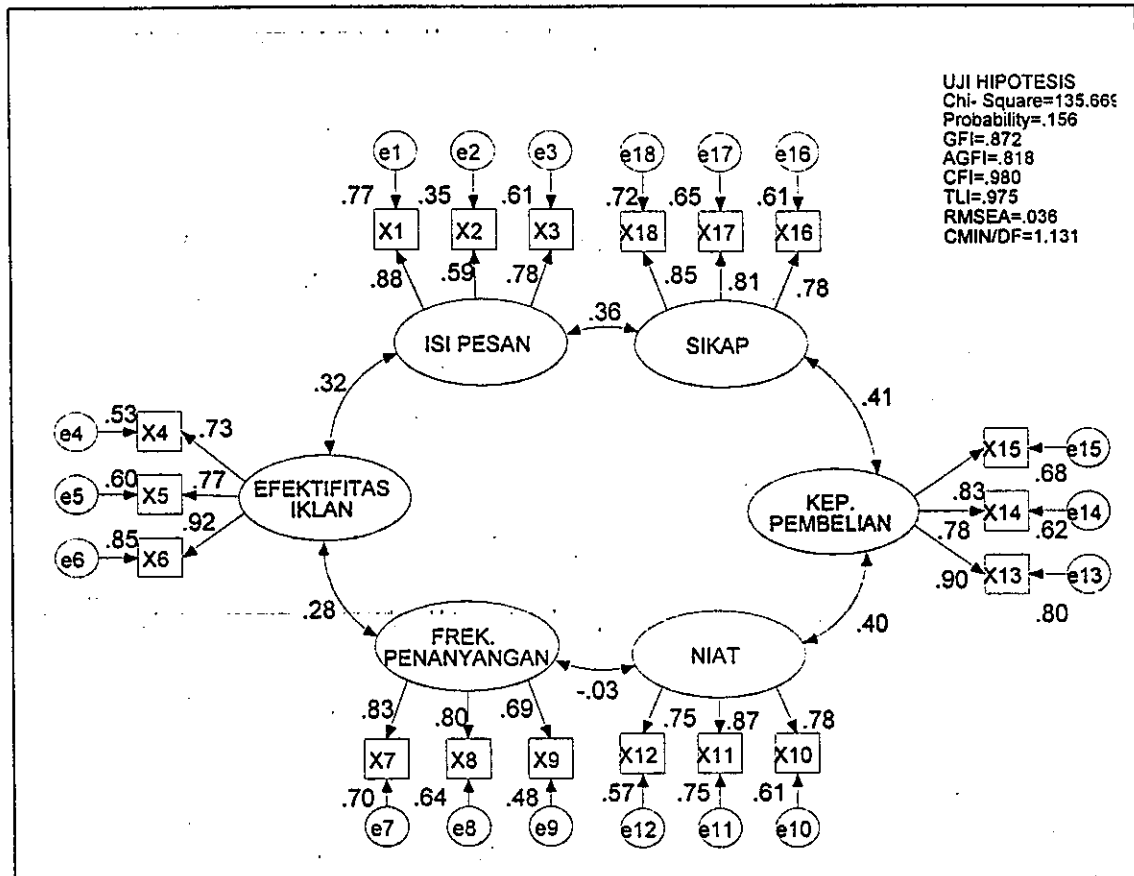
#### 4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis Faktor Konfirmatory yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Untuk tujuan ini enam variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel Dimensional Isi Pesan.
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel Dimensional Efektifitas Iklan.
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel Dimensional Frekwensi penayangan.
4. *Variable construct 4*, yaitu variabel Dimensional Niat.
5. *Variable construct 5*, yaitu variabel Dimensional Sikap
6. *Variable construct 6*, yaitu variabel Dimensional Keputusan Membeli.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di gambar di bawah ini.

Gambar 4.1.  
*Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen*



Sumber : Data yang diolah

Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji *Goodnes of fit* dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.5.  
Goodness of fit

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	135.660	Baik
Probability	> 0.05	0.156	Baik
GFI	> 0.90	0.872	Marginal
AGFI	> 0.90	0.818	Marginal
CFI	> 0.95	0.980	Baik
TLI	> 0.95	0.975	Baik
RMSEA	< 0.08	0.036	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.131	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Pengujian yang menggunakan *Confirmatory factor analysis* untuk mengetahui unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.156, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki, ternyata nilai *Critical Ratio* sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

*Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen* (tabel 4.6.) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40, karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Hasil ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.6.

**Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independent  
dan Variabel Dependen**

## Regression Weights

			Estimate	Std Estm.	S.E.	C.R.	P
X6	<--	EFEKTIFITAS IKLAN	1.000	0.919			
X5	<--	EFEKTIFITAS IKLAN	0.864	0.773	0.102	8.466	0.000
X4	<--	EFEKTIFITAS IKLAN	0.787	0.729	0.099	7.929	0.000
X9	<--	FREK. PENANYANGAN	1.000	0.691			
X8	<--	FREK. PENANYANGAN	1.262	0.802	0.193	6.540	0.000
X7	<--	FREK. PENANYANGAN	1.388	0.834	0.211	6.567	0.000
X18	<--	SIKAP	1.000	0.846			
X17	<--	SIKAP	0.820	0.807	0.098	8.381	0.000
X16	<--	SIKAP	0.896	0.781	0.110	8.142	0.000
X10	<--	NIAT	1.000	0.783			
X11	<--	NIAT	1.088	0.867	0.136	7.975	0.000
X12	<--	NIAT	0.933	0.753	0.126	7.389	0.000
X15	<--	KEP. PEMBELIAN	1.000	0.827			
X14	<--	KEP. PEMBELIAN	0.989	0.785	0.115	8.635	0.000
X13	<--	KEP. PEMBELIAN	1.074	0.895	0.111	9.694	0.000
X1	<--	ISI PESAN	1.000	0.877			
X2	<--	ISI PESAN	0.747	0.592	0.134	5.556	0.000
X3	<--	ISI PESAN	0.869	0.781	0.128	6.812	0.000

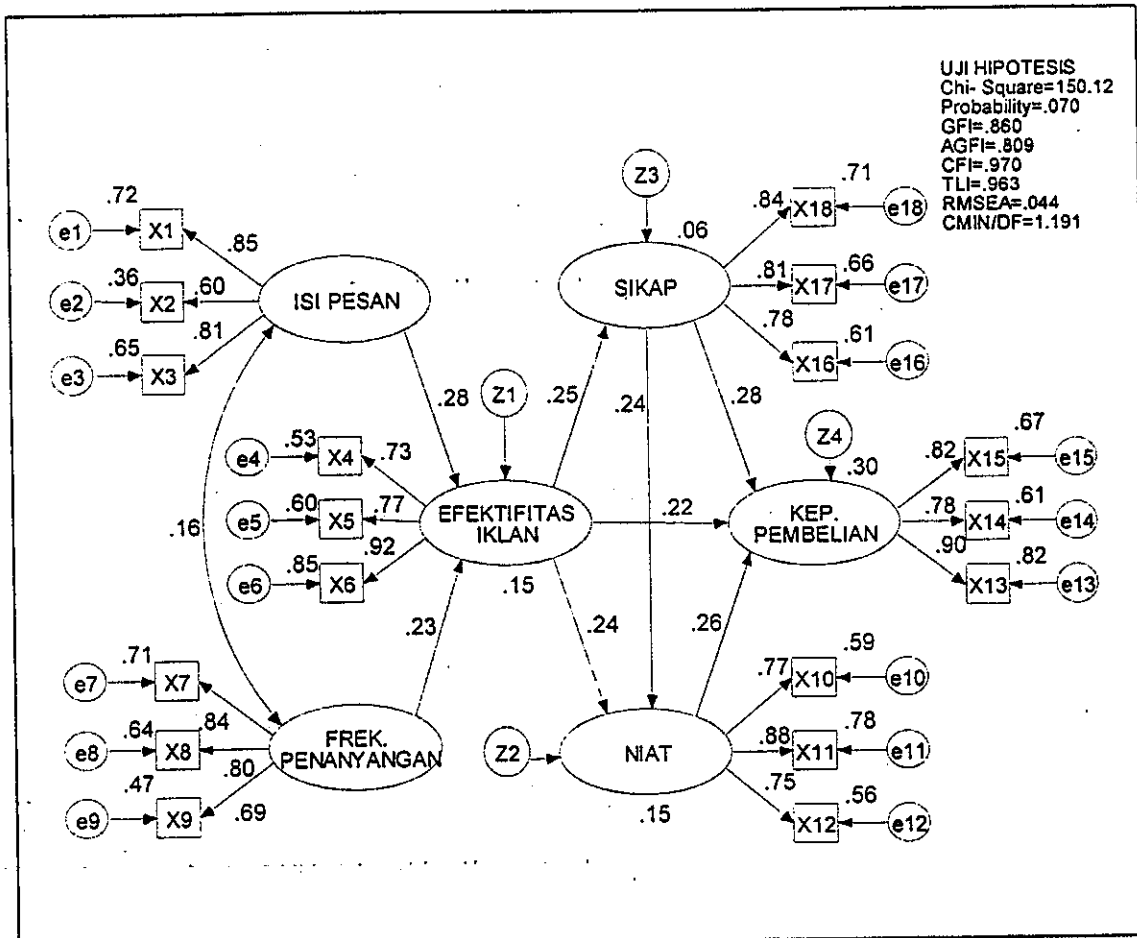
Sumber : Data yang diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

#### 4.2.3. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya setelah faktor konfirmatori konstruk penelitian, adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.10. sebagai berikut:

Gambar 4.2.  
Structural Equation Model



Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi

aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

## 6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

### 4.2.4. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

#### 4.2.4.1. Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7.  
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X13	2.000	10.000	0.292	1.193	-1.270	-2.593
X14	2.000	10.000	0.365	1.491	-1.306	-2.665
X15	2.000	10.000	0.317	1.296	-1.148	-2.343
X12	1.000	10.000	0.234	0.954	-1.158	-2.364
X11	1.000	9.000	0.066	0.271	-1.297	-2.647
X10	1.000	9.000	-0.070	-0.288	-1.440	-2.939
X16	2.000	10.000	-0.153	-0.626	-1.017	-2.076
X17	2.000	10.000	-0.281	-1.148	-0.248	-0.506
X18	2.000	10.000	-0.179	-0.730	-0.850	-1.734
X7	2.000	10.000	-0.545	-2.223	0.182	0.372
X8	2.000	9.000	-0.533	-2.177	0.068	0.140
X9	2.000	9.000	-0.475	-1.939	-0.158	-0.322
X4	2.000	9.000	-0.566	-2.311	-0.908	-1.853
X5	2.000	9.000	-0.501	-2.044	-0.831	-1.696
X6	2.000	9.000	-0.505	-2.060	-0.831	-1.696
X1	2.000	9.000	-0.466	-1.903	-0.727	-1.484
X2	2.000	9.000	-0.070	-0.286	-0.992	-2.025
X3	2.000	9.000	-0.484	-1.976	-0.479	-0.979
Multivariate					10.044	1.872

Sumber : Data yang diolah

*Critical ratio* yang digunakan sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 1%.

Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena harga CR Skew berada pada harga range antara  $\pm 2.58$ . Karena syarat data terdistribusi normal jika nilai CR Skew tidak lebih  $\pm 2.58$ . 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 data observasi yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.* 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.* 1995).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.* 1995). Observasi-observasi yang memiliki score  $\geq \pm 3,0$  dikategorikan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8.**  
*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.44000	1.77729	-9.3E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.03162	1.78107	-7.2E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.66695	1.65450	-6.8E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.29766	1.34117	-4.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.25857	1.25476	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.36727	1.24295	5.41E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.66516	1.99015	9.92E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.75936	1.55214	-1.9E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.79920	1.88845	7.70E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.75485	1.36488	2.08E-17	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.64069	1.53740	3.87E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.64183	1.97986	3.26E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.53729	1.84137	-9.5E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.37129	1.84581	-4.4E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.48898	1.86647	-1.0E-15	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.16431	1.73535	-1.4E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.51643	1.88870	1.28E-15	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.02896	1.75465	4.37E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range  $\pm 3$ . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

#### ***Multivariate Otliers***

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. 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; Tabachnick dan Fidell 1996 dalam Augusty T. Ferdinand 2000). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 18 variabel bebas yaitu  $\chi^2 (18; 0.005) = 34.2671$ . Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 34.267 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak 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 (Augusty T. Ferdinand 2000).

#### 4.2.4.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0, uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 4.177e+006 atau 4.177.000.
---

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

#### **4.2.4.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$ , pada taraf signifikansi 1% dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang diatas  $\pm 2.58$ , (Hair *et al.* 1995).

Hasil pengujian ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.  
Standard Residual Covarians

Standardized Residual Covariances		X13	X14	X15	X12	X11	X10	X16	X17	X18	X7	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3	
X13	0																		
X14	0.062	0																	
X15	0.056	0.272	0																
X12	0.039	-0.403	-0.677	0															
X11	0.705	-0.263	-0.14	-0.033	0														
X10	0.056	-0.719	-0.6	0.083	-0.004	0													
X16	0.491	-0.746	0.267	1.279	0.723	-0.045	0												
X17	0.093	-1.314	-0.654	-0.126	-0.664	-1.230	0.109	0											
X18	0.755	-0.708	0.154	0.554	0.081	-0.238	-0.121	0.027	0										
X7	1.030	-1.445	-1.150	-0.764	-0.365	-1.464	-0.038	0.078	1.289	0									
X8	1.494	-1.656	-1.597	-0.086	-0.952	-0.407	0.141	-0.899	0.917	0.002	0								
X9	0.239	-1.032	-1.435	-0.704	-0.347	-1.825	1.764	1.051	1.472	-0.014	0.014	0							
X4	0.091	0.498	-0.765	1.226	0.624	0.873	0.388	0.329	0.945	-0.012	0.077	-0.859	0						
X5	0.027	1.317	0.604	-0.739	-0.261	0.088	-1.033	-0.3	0.057	-0.558	-0.372	-0.167	-0.066	0					
X6	0.062	0.073	-0.419	-0.188	-0.313	0.586	-1.050	-0.113	0.408	0.292	0.373	-0.049	-0.037	0.04	0				
X1	0.23	-0.547	-0.698	-1.268	-0.511	-1.670	1.264	2.620	1.907	-0.239	-1.078	0.297	0.945	0.155	-0.003	0			
X2	0.26	-0.843	-1.005	-0.794	0.293	-1.514	1.332	0.862	2.339	1.298	-0.548	1.726	-0.001	-1.808	-1.238	0.071	0		
X3	0.843	-0.181	-0.236	0.162	0.304	-0.59	1.399	1.928	1.768	0.067	0.079	0.958	0.406	-0.131	0.211	-0.034	0.028	0	

Sumber data yang diolah

#### 4.2.4.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 4.10.**  
**Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Indeks**

<b>GOODNESS OF FIT</b>	<b>CUT OFF VALUE</b>	<b>HASIL ESTIMASI</b>	<b>KETERANGAN</b>
Chi- square	Diharapkan kecil	150.123	Baik
Probability	> 0.05	0.070	Baik
GFI	> 0.90	0.860	Marginal
AGFI	> 0.90	0.809	Marginal
CFI	> 0.95	0.976	Baik
TLI	> 0.95	0.963	Baik
RMSEA	< 0.08	0.044	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.191	Baik

Sumber : Data yang diolah

Hasil dari pengujian yang menggunakan *Structural Equation Modelling* menunjukkan probabilitas sebesar 0.070. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan.

Dengan demikian *Structure equation model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

#### **4.2.4.6. Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas**

Untuk mengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung ( dalam AMOS t-hitung identik dengan CR )

**Tabel 4.11.**  
*Standardized Regression Weights Structural Equation Model*

## Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S'E	C.R.	P
EFEK_IKLAN	<--	ISI PESAN	0.384	0.281	0.156	2.456	0.014
EFEK_IKLAN	<--	FREK. PEN.	0.398	0.230	0.199	2.002	0.045
SIKAP	<--	EFEK_IKLAN	0.251	0.251	0.114	2.197	0.028
NIAT	<--	EFEK_IKLAN	0.265	0.239	0.128	2.070	0.038
NIAT	<--	SIKAP	0.271	0.244	0.131	2.060	0.039
KEP. PEMBELIAN	<--	EFEKT_IKLAN	0.241	0.220	0.119	2.025	0.043
KEP. PEMBELIAN	<--	SIKAP	0.305	0.276	0.124	2.458	0.014
KEP. PEMBELIAN	<--	NIAT	0.253	0.255	0.113	2.235	0.025
X3	<--	ISI PESAN	1.000	0.807			
X2	<--	ISI PESAN	0.838	0.597	0.150	5.572	0.000
X1	<--	ISI PESAN	1.079	0.850	0.165	6.538	0.000
X6	<--	EFEK_IKLAN	1.000	0.920			
X5	<--	EFEK_IKLAN	0.863	0.772	0.103	8.385	0.000
X4	<--	EFEK_IKLAN	0.787	0.730	0.100	7.882	0.000
X9	<--	FREK. PEN.	1.000	0.689			
X8	<--	FREK. PEN.	1.260	0.798	0.194	6.488	0.000
X7	<--	FREK. PEN.	1.403	0.840	0.216	6.497	0.000
X18	<--	SIKAP	1.000	0.841			
X17	<--	SIKAP	0.829	0.811	0.100	8.256	0.000
X16	<--	SIKAP	0.903	0.783	0.112	8.035	0.000
X10	<--	NIAT	1.000	0.770			
X11	<--	NIAT	1.125	0.883	0.143	7.876	0.000
X12	<--	NIAT	0.939	0.747	0.129	7.279	0.000
X15	<--	KEP. PEMBELIAN	1.000	0.821			
X14	<--	KEP. PEMBELIAN	0.989	0.779	0.116	8.516	0.000
X13	<--	KEP. PEMBELIAN	1.093	0.904	0.114	9.620	0.000

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 17 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa - hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

#### 4.2.4.7. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator - indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing - masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian realibilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

- a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.
- b. *Varian Extrated*

- a. *Construct Reliability*.

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

*Sum of Standarized Loadings.*

Isi Pesan	= 0.85+0.60+0.81	= 2.26
Efektifitas Iklan	= 0.73+0.77+0.92	= 2.42

Frekwensi Iklan	= 0.84+0.80+0.69	= 2.33
Sikap	= 0.84+0.81+0.78	= 2.43
Keputusan Pembelian	= 0.82+0.78+0.90	= 2.50
Niat	= 0.77+0.88+0.75	= 2.24

*Sum of Measurement Error*

Isi Pesan	= 0.28+0.64+0.35	= 1.27
Efektifitas Iklan	= 0.47+0.40+0.15	= 1.02
Frekwensi Iklan	= 0.29+0.36+0.53	= 1.18
Sikap	= 0.29+0.34+0.39	= 1.02
Keputusan Pembelian	= 0.33+0.39+0.18	= 0.90
Niat	= 0.41+0.72+0.44	= 0.92

*Reliability Computation*

Isi Pesan	= $\frac{(2.26)^2}{(2.26)^2 + 1.27}$	= 0.80
Efektifitas Iklan	= $\frac{(2.42)^2}{(2.42)^2 + 1.02}$	= 0.85
Frekwensi Iklan	= $\frac{(2.33)^2}{(2.33)^2 + 1.18}$	= 0.82

$$\text{Sikap} = \frac{(2.43)^2}{(2.43)^2 + 1.02} = 0.85$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \frac{(2.50)^2}{(2.50)^2 + 0.90} = 0.87$$

$$\text{Niat} = \frac{(2.24)^2}{(2.24)^2 + 0.92} = 0.84$$

*Sum Square Standart Loading*

$$\text{Isi Pesan} = 0.85^2 + 0.60^2 + 0.81^2 = 1.74$$

$$\text{Efektifitas Iklan} = 0.73^2 + 0.77^2 + 0.92^2 = 1.97$$

$$\text{Frekwensi Iklan} = 0.84^2 + 0.80^2 + 0.69^2 = 1.82$$

$$\text{Sikap} = 0.84^2 + 0.81^2 + 0.78^2 = 1.97$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.82^2 + 0.78^2 + 0.90^2 = 2.08$$

$$\text{Niat} = 0.77^2 + 0.88^2 + 0.75^2 = 1.92$$

*Persamaan Varian Extract Computation*

$$\text{CR} = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

*Varian Extract Computation*

$$\text{Isi Pesan} = \frac{1.74}{1.74 + 1.27} = 0.57$$

$$\text{Efektifitas Iklan} = \frac{1.97}{1.97 + 1.02} = 0.66$$

$$\text{Frekwensi penayangan} = \frac{1.82}{1.82 + 1.18} = 0.57$$

$$\text{Sikap} = \frac{1.97}{1.97 + 1.02} = 0.65$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \frac{2.08}{2.08 + 0.90} = 0.71$$

$$\text{Niat} = \frac{1.92}{1.92 + 0.92} = 0.68$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari enam variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat menkonfirmasi bahwa pengukuran realibilitasnya pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran *variance extract* cukup baik.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 10, keseluruhan model dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada tabel 16). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 150.123 probabilitas = 0.070 ; CMIN/ df = 1.191 GFI = 0.860 ; AGFI = 0.809 ; TLI = 0.970; CFI = 0.963 dan RMSEA = 0.044. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama (H1) adalah: Isi Pesan Berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.

Variabel Sikap Terhadap perilaku dibentuk dari indikator-indikator: Tema, Suara/lagu dan cerita iklan. Sedangkan variabel Efektifitas iklan dibentuk dari indikator: Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas

Parameter estimasi antara variabel isi pesan dengan efektifitas iklan yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.456 dengan nilai *P-value* sebesar 0.014, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_1$  diterima.

#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis pertama ( $H_2$ ) adalah: Frekwensi pengulangan penayangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.

Variabel Frekwensi pengulangan terdiri dari variabel indikator ; Jumlah Penayangan, Durasi dan Jam tayang. Sedangkan variabel efektifitas suatu iklan dibentuk dari indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas

Parameter estimasi antara variabel frekwensi pengulangan dengan efektifitas suatu iklan yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.002 dengan nilai *P-value* sebesar 0.045 karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_2$  diterima.

#### 4.3.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis pertama ( $H_3$ ) adalah: Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap

Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel Sikap dibentuk dari indikator-indikator: Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian.

Parameter estimasi antara variabel efektifitas iklan dengan sikap dibentuk menghasilkan nilai CR 2.197 dengan nilai P- *value* sebesar 0.028, karena P- *value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H<sub>3</sub> diterima.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis pertama (H4) adalah: efektif suatu iklan ber pengaruh positif terhadap niat beli

Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel niat beli dibentuk dari indikator-indikator: Rencana. Motivasi dan Keinginan.

Parameter estimasi antara variabel efektifitas iklan dengan Niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.070 dengan nilai P- *value* sebesar 0.038, karena P- *value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H<sub>4</sub> diterima.

#### 4.3.5. Pengujian Hipotesis V

Hipotesis pertama (H5) adalah: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Variabel sikap terdiri dari variabel indikator : Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian. Sedangkan variabel niat beli dibentuk dari indikator-indikator: Rencana, Motivasi dan Keinginan.

Parameter estimasi antara variabel sikap dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR 2.060 dengan nilai *P-value* sebesar 0.039 karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H<sub>5</sub> diterima.

#### 4.3.6. Pengujian Hipotesis VI

Hipotesis pertama (H<sub>6</sub>) adalah :: Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel niat membeli terdiri dari variabel indikator : Jumlah : Rencana, Motivasi dan Keinginan. Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator: Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan

Parameter estimasi antara variabel niat beli dengan keputusan pembelian dibentuk menghasilkan nilai CR 2.235 dengan nilai *P-value* sebesar 0.025, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H<sub>6</sub> diterima.

#### 4.3.7. Pengujian Hipotesis VII

Hipotesis pertama (H<sub>7</sub>) adalah : efektifitas suatu iklan berpeengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator : Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan.

Parameter estimasi antara variabel efektifitas iklan dengan keputusan pembelian dibentuk menghasilkan nilai CR 2.025 dengan nilai *P-value* sebesar 0.028, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_7$  diterima.

#### **4.3.8. Pengujian Hipotesis VIII**

Hipotesis pertama ( $H_8$ ) adalah : sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel sikap terdiri dari variabel indikator : Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian. Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator: Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan.

Parameter estimasi antara variabel sikap dengan keputusan pembelian dibentuk menghasilkan nilai CR 2.458 dengan nilai *P-value* sebesar 0.014, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis  $H_8$  diterima.

**Tabel 4.12.**  
**Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Bunyi Hipotesis</b>	<b>Hasil Pengujian</b>
H1	Isi Pesan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.	Diterima
H2	Frekwensi pengulangan penayangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.	Diterima
H3	Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap	Diterima
H4	Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap niat beli	Diterima
H5	Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	Diterima
H6	Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima
H7	Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima
H8	Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima

#### 4.4. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh yang pertama adalah analisis pengaruh langsung. Adapun hasil dari perhitungan komputasi dengan program Amos adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13.**  
**Analisis Pengaruh**

**Standardized Direct Effects – Estimates**

	FREK. PEN.	ISI PESAN	EFEK IKLAN	SIKAP	NIAT	KEP. PEMB.
EFEK. IKLAN	0.230	0.281	0	0	0	0
SIKAP	0	0	0.251	0	0	0
NIAT	0	0	0.239	0.244	0	0
KEP. PEMB.	0	0	0.220	0.276	0.255	0
<b>Standardized Indirect Effects – Estimates</b>						
EFEK. IKLAN	0	0	0	0	0	0
SIKAP	0.058	0.071	0	0	0	0
NIAT	0.069	0.085	0.061	0	0	0
KEP. PEMB.	0.084	0.102	0.146	0.063	0	0
<b>Standardized Total Effects - Estimates</b>						
EFEK. IKLAN	0.230	0.281	0	0	0	0
SIKAP	0.058	0.071	0.251	0	0	0
NIAT	0.069	0.085	0.301	0.244	0	0
KEP. PEMB.	0.084	0.103	0.366	0.339	0.255	0

Sumber : data yang diolah

Dari hasil penelitian ini ternyata pengaruh langsung frekwensi penayangann dan isi pesan terhadap efektifitas iklan sebesar 0.230 dan 0.281. dengan demikian isi pesan memberi pengaruh yang lebih besar dibanding frekwensi penayangan. Efektifitas iklan mempunyai pengaruh terhadap sikap, niat dan keputusan pembelian sebesar 0.251,0.239 dan 0.220. Dengan demikian efektifitas iklan memberi pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen. Sikap memberi pengaruh terhadap niat dan keputusan membeli sebesar 0.244 dan 0.276, dengan demikian sikap memberi pengaruh yang lebih besar untuk keputusan membeli dari pada terhadap niat. Untuk niat memberi pengaruh sebesar 0.255 terhadap keputusan membeli. Dari tabel di atas

dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan membeli adalah variabel sikap.

Hasil analisis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah frekwensi penayangan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap sikap sebesar 0.058 dan pengaruh tidak langsung terhadap niat sebesar 0.069. dengan demikian frekwensi penayangan mempunyai pengaruh yang lebih kuat untuk variabel niat. Sedangkan variabel isi pesan mempunyai pengaruh terhadap sikap dan niat sebesar 0.071 dan 0.085. Dengan demikian variabel isi pesan mempunyai pengaruh yang relatif kuat terhadap variabel niat. Untuk efektifitas iklan mempunyai pengaruh sebesar 0.061 terhadap niat. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi sikap, variabel isi pesan mempunyai pengaruh relatif besar terhadap sikap. Sedangkan variabel isi pesan juga mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap niat. Pengaruh tidak langsung variabel isi pesan, frekwensi penayangan, efektifitas iklan dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 0.084, 0.102, 0.146 dan 0.063. Dengan demikian pengaruh tidak langsung yang paling dominan adalah efektifitas iklan.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effect*, pengaruh *total effect* total efek merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini hasil pengaruh frekwensi iklan, isi pesan, efektifitas iklan sikap dan niat terhadap keputusan membeli adalah 0.084, 0.103, 0.366, 0.339 dan 0.255. dengan demikian pengaruh total terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah efektifitas iklan. Sedangkan besar total efek yang mempengaruhi niat yang terbesar

adalah variabel efektifitas iklan yang mempunyai pengaruh sebesar 0.301. sedangkan isi pesan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap variabel efektifitas iklan.

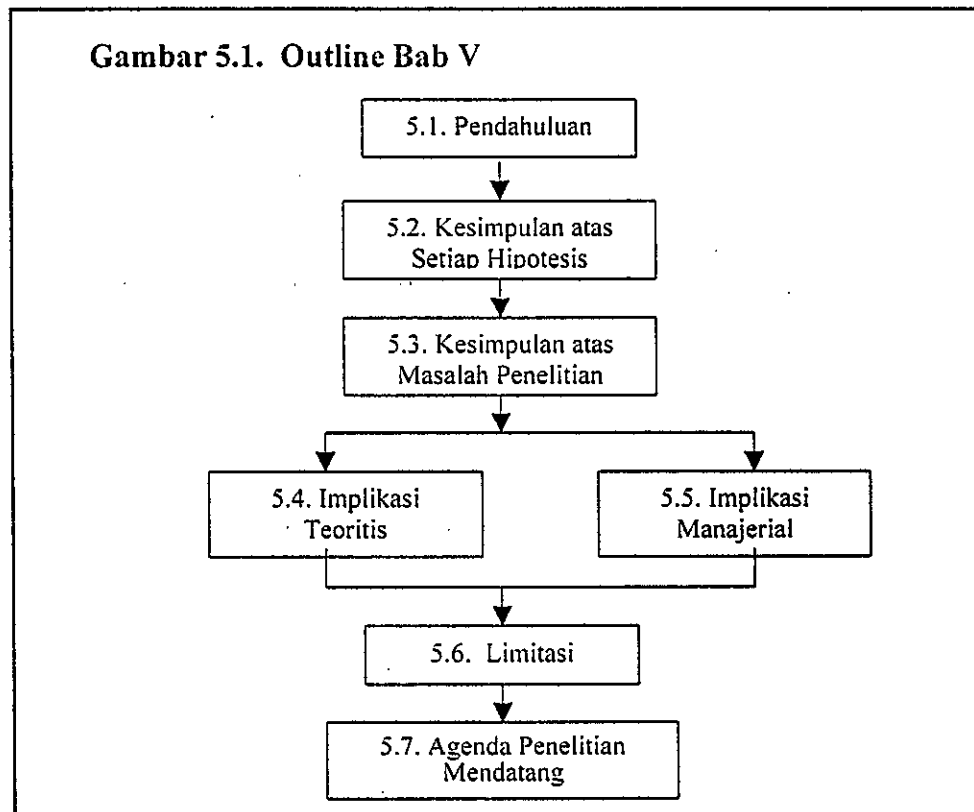
#### **4.5. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dilakukan pengujian hubungan kausalitas dari delapan hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, didapat hasil bahwa model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

## B A B V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Pendahuluan

Analisis mengenai pengaruh iklan terhadap sikap dan minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk difokuskan terhadap enam variabel penelitian yaitu isi pesan, frekwensi penayangan efktifitas iklan sikap niat dan keputusan pembelian. Analisis ini dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Pengembangan dari tesis ini

## 5.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari delapan hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structure Equation Model* dan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat pada penyajian di bawah ini.

### 5.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 : Isi Pesan Berpengaruh positif Terhadap efektifitas suatu iklan.

Variabel isi pesan dibentuk dari indikator-indikator: Tema, Suara/lagu dan cerita iklan. Sedangkan variabel Efektifitas iklan dibentuk dari indikator: Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cole (1993), dimana mereka menggunakan salah satunya adalah isi pesan sebagai variabel, menghasilkan empat syarat agar pesan dapat diterima yaitu harus menyakinkan, isyarat yang disampaikan harus kuat, harus ada waktu untuk mengukur kelambanan isyarat dan pemisahan isyarat yang dilakukan harus cukup cepat. Sedangkan menurut Batra dan Stayman (1991) salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap format iklan adalah isi pesan yang disampaikan. Dari dua peneliti yang sudah melakukan penelitian tentang isi pesan dapat disimpulkan bahwa isi pesan memegang kunci yang besar terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan mempunyai pengaruh terhadap efektifitas iklan. Dengan demikian hasil penelitian ini

memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

### **5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2**

Hipotesis dua H2 : Frekwensi pengulangan penayangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.

Variabel Frekwensi pengulangan terdiri dari variabel indikator ; Jumlah Penayangan, Durasi dan Jam tayang. Sedangkan variabel Efektifitas suatu iklan dibentuk dari indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas

Studi yang telah dilakukan oleh Tellis (1998), Deighton, Henderson dan Neslin (1994) serta Jones (1995), menunjukkan bahwa pengaruh iklan jangka pendek akan cepat hilang. Sedangkan menurut Krugman (1972) adalah bahwa untuk produk yang sudah terkenal maka pada penayangan iklan ketiga kalinya konsumen akan mengambil keputusan dan penayangan-penayangan selanjutnya tidak mempunyai nilai akan tetapi untuk produk yang baru frekwensi pengulangan pesan perlu karena semakin sering diulang akan memungkinkan pesan akan diingat oleh audiens. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa frekwensi iklan mempunyai pengaruh terhadap efektifitas iklan. dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain.

### **5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga H3 : Efektifitas iklan yang ditayangkan berpengaruh positif terhadap sikap

Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel Sikap dibentuk dari indikator-indikator: Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian.

Menurut Frank Jefkins (1997), mengatakan pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah *mood*. Menurut Batra dan Stayman (1991) *mood* akan muncul terhadap obyek dari pesan yang menyakinkan. Pesan yang menyakinkan akan didapat jika iklan tersebut efektif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara efektifitas iklan dengan sikap konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **5.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4**

Hipotesis keempat H4 : Efektifitas suatu iklan pengaruh positif terhadap niat beli  
Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator : Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel Niat beli dibentuk dari indikator-indikator: Rencana. Motivasi dan Keinginan

Menurut Sheth *et al* (1999), mengatakan niat beli dipengaruhi kinerja dari sebuah iklan, kinerja tersebut apakah merubah persepsi dan pengharapan. Sedangkan kemampuan merubah persepsi dan pengharapan akan dapat terjadi jika iklan tersebut efektif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara efektifitas iklan dengan niat beli, sehingga hasil dari

penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **5.2.5. Kesimpulan mengenai Hipotesis 5**

Hipotesis kelima H5 : Sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli

Variabel sikap terdiri dari variabel indikator : Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian. Sedangkan variabel Niat beli dibentuk dari indikator-indikator: Rencana, Motivasi dan Keinginan.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1998), sikap merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku. Hal ini diperkuat oleh Mittal (1994), sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dan sikap evaluatif. Sedangkan Basu Swastha Dharmmesta (1992), mengatakan niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Sehingga dari hasil penelitian yang sudah dilakukan memberi kesimpulan bahwa sikap akan mempengaruhi seseorang untuk mempunyai niat beli. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara sikap dengan niat beli, sehingga hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **5.2.6. Kesimpulan mengenai Hipotesis 6**

Hipotesis keenam 6 : Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Niat membeli terdiri dari variabel indikator : Jumlah : Rencana, Motivasi dan Keinginan. Sedangkan variabel Keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator: Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan.

Menurut Ajzen (1985), mengatakan niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, semakin besar pula prediksi perilaku atau tujuan keprilakuan tersebut akan terjadi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara niat dengan keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **5.2.7. Kesimpulan mengenai Hipotesis 7**

Hipotesis ketujuh H7 : Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel efektifitas iklan terdiri dari variabel indikator Pemahaman, Kemudahan diingat dan Visibilitas. Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator: : Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan.

Menurut Kotler (1993), proses pengambilan keputusan melalui tahapan : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Singh dan Churchill (1987), mengatakan konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa iklan jika iklan tersebut efektif. Salah

satu iklan yang efektif jika iklan mampu memberi informasi kepada audiennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara efektifitas dengan keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

#### **5.2.8. Kesimpulan mengenai Hipotesis 8**

Hipotesis kedelapan H8 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Variabel sikap terdiri dari variabel indikator : Antusiasme, Kenyakinan dan Perhatian. Sedangkan variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator-indikator: Segera membeli, Kecepatan keputusan membeli dan ketergugahan.

Menurut teori integrasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971), mengatakan sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya maksudnya adalah jika sikap konsumen semakin baik maka makin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Basu Swasta Dharmmesta 1998). Berdasarkan penelitian ini sikap konsumen memang positif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara niat dengan keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

### 5.3 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Hasil analisis disimpulkan adalah angket sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya variabel indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas  $\geq 0,40$ . Hal ini berarti dari 18 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program AMOS 4.0. Dalam pengujian ini disertakan dengan pengujian asumsi-asumsi. Hasil dari kesemua uji asumsi terpenuhi.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap dan niat konsumen dan pengaruh sikap dan niat konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan :

1. Isi Pesan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.
2. Frekwensi pengulangan penayangan berpengaruh positif terhadap efektifitas suatu iklan.
3. Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap.
4. Efektif iklan pengaruh positif terhadap niat beli.
5. Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
6. Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Efektifitas suatu iklan berpengaruh positif keputusan pembelian.
8. Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dapat diambil kesimpulan bahwa, isi pesan dan frekwensi penayangan memberi pengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Efektifitas iklan memberi pengaruh positif terhadap sikap konsumen, niat beli dan keputusan pembelian. Sikap konsumen memberi pengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian dan niat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cole (1993), dimana mereka menggunakan salah satunya adalah isi pesan sebagai variabel, menghasilkan empat syarat agar pesan dapat diterima yaitu harus menyakinkan, isyarat yang disampaikan harus kuat, harus ada waktu untuk mengukur kelambanan isyarat dan pemisahan isyarat yang dilakukan harus cukup cepat. Sedangkan menurut Batra dan Stayman (1991) salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap format iklan adalah isi pesan yang disampaikan. Dari dua peneliti yang sudah melakukan penelitian tentang isi pesan dapat disimpulkan bahwa isi pesan memegang kunci yang besar terhadap efektifitas iklan. Studi yang telah dilakukan oleh Tellis (1998), Deighton, Henderson dan Neslin(1994) serta Jones (1995), menunjukkan bahwa pengaruh iklan jangka pendek akan cepat hilang. Sedangkan menurut Krugman (1972) adalah pada produk atau merk yang terkenal penayangan ketiga kalinya akan membuat konsumen mencapai keputusan dan penayangan selanjutnya tidak mempunyai nilai, akan tetapi untuk produk yang baru frekwensi pengulangan

pesan perlu karena semakin sering diulang akan memungkinkan pesan akan diingat oleh audiens, sehingga frekwensi penayangan akan mempengaruhi efektifitas iklan.

Menurut Frank Jefkins (1997), mengatakan pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah *mood*. Menurut Batra dan Stayman (1991) *mood* akan muncul terhadap obyek dari pesan yang menyakinkan. Pesan yang menyakinkan akan didapat jika iklan tersebut efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif akan mempengaruhi sikap secara positif.

Menurut Sheth *at al.* (1999), mengatakan niat beli dipengaruhi kinerja dari sebuah iklan, kinerja tersebut apakah merubah persepsi dan pengharapan. Sedangkan kemampuan merubah persepsi dan pengharapan akan dapat terjadi jika iklan tersebut efektif. Sehingga iklan yang efektif akan mempengaruhi niat konsumen secara positif. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1998) sikap merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku. Hal ini diperkuat oleh Mittal (1994), sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dan sikap evaluatif. Sedangkan Basu Swastha Dharmmesta (1992), mengatakan niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Sehingga dari hasil penelitian yang sudah dilakukan memberi kesimpulan bahwa sikap akan mempengaruhi seseorang untuk mempunyai niat beli secara positif.

Menurut Ajzen (1985), mengatakan niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, semakin besar pula prediksi perilaku atau tujuan keprilakuan tersebut akan terjadi. Sehingga niat akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1993), proses pengambilan keputusan melalui tahapan : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Singh dan Churchill (1987), mengatakan konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa iklan jika iklan tersebut efektif. Salah satu iklan yang efektif jika iklan mampu memberi informasi kepada audiennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut teori integrasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971), mengatakan sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya maksudnya adalah jika sikap konsumen semakin baik maka makin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Basu Swasta Dharmmesta, 1998). Sehingga hasil dari penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

### 5. 5. Implikasi Manajerial.

Dilihat dari *standardized total effects* dapat diketahui bahwa isi pesan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada frekwensi penayangan terhadap efektifitas iklan. Berdasarkan hal ini maka untuk meningkatkan efektifitas iklan, faktor isi pesan dapat perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan isi pesan dilakukan dengan melihat variabel indikatornya penyusunan. Dari besarnya *loading* variabel indikator variabel isi pesan ternyata *loading* yang terbesar untuk variabel indikator kalimat atau tema. Dengan temuan ini dapat disimpulkan untuk meningkatkan efektifitas iklan dapat dilakukan dengan cara membuat tema atau kalimat yang mampu merubah pemahaman dan persepsi konsumen. Dalam kasus iklan Djarum 76 ini maka pihak pembuat iklan dapat memperdalam tema dan isi pesan yang sudah ada. Kesehajaan yang tampak pada iklan Djarum 76 yang sudah ada di iklan televisi saat ini perlu dipertahankan karena dipandang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak meskipun terdapat aturan pemerintah yang membatasi kegiatan promosi iklan rokok. Bahkan disarankan pula agar perusahaan menerapkan kegiatan promosi melalui iklan televisi dengan isi pesan yang bermakna dan berbobot daripada menambah frekuensi penayangan iklan yang cenderung membutuhkan biaya yang besar.

Hasil penelitian ini merupakan model analisis keputusan pembelian konsumen rokok jarum 76 sehingga dapat dijadikan model untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan strategi manajemen untuk mencapai tujuan tercapainya kinerja institusi.

### **5.6.Limitasi**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah variabel indikator yang membentuk variabel bentukan sangat terbatas, hanya terdiri dari 18 indikator. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari 18 indikator yang diteliti dan juga model yang lebih dikembangkan lagi dengan menambah variabel bentukan lain.

### **5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.**

Dari hasil penelitian yang ada maka dipandang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli rokok Jarum 76 terutama iklan dari sisi jenis media. Hal ini dilandasi adanya pemikiran bahwa rokok Jarum 76 merupakan rokok kretek terutama jenis sigaret kretek tangan (SKT) yang memiliki pangsa pasar masyarakat tradisional. Meskipun dalam beriklan, Jarum 76 juga menggunakan media televisi namun media lain yang digunakan juga banyak seperti iklan radio maupun sponsor kegiatan-kegiatan yang melibatkan massa. Selain itu bagi pihak-pihak yang ingin meneliti kajian yang sama dengan produk rokok yang berbeda, pada penelitian selanjutnya dipandang perlu mengklasifikasi jenis produk rokok yang akan diteliti (sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin atau sigaret putih mesin) karena masing-masing produk memiliki karakteristik berbeda-beda.

## REFERENCES

- Adhi Hendra Baskara Ekananda (1999). Pembentukan Citra Melalui Hubungan Masyarakat. *Forum Manajemen Prasetya Mulya ke -13*. No 69-1999
- Ahmad Fuad Afdhal (1992). Konsumen, Iklan, dan Komunikasi. *Usahawan no 2* TH XXI February
- Ailawadi, Kusum L. dan Scoot A. Neslin (1998). The Effect of Promotion on Consumption : Buying More and Consuming It Faster. *Journal of Marketing Research*. August.
- Ajay Kalra dan Ronald C. Goodstein (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*. Vol.XXXV, May, 210-224.
- Allan J. Bush, Rachel Smith dan Craig Martin (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African - American and Caucasians. *Journal of Advertising*. Vol XXVIII, Num 3 Fall.
- Alwitt, Linda F. dan Paul R.Prabhaker (1992). Functional and Belief Dimension of Attitudes to Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. 32 (5) p.30-42.
- Anderson, J. C. dan Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 193 (3)
- Anderson, Norman (1971). Integration Theory and Attitude Change. *Psychological Review*. 78, p. 171-206.
- Andrew B. Aylesworth and Sott B. Mackenzie (1998). Context is Key: The Effect of Program- Indiced Mood on Thought about the Ad. *Journal of Advertising*. vol XXVII, number 2 Summer 1998.
- Arbuckle, J. L. (2000). *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Augusty Tae Ferdinand (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*. Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.

- Baker, William E. (1999). When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice. *Journal of Advertising*. Vol XXVIII, Number 4 Winter.
- Bagozzi, Richard P. dan David J. Moore (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol 58. January, p.56-70.
- Basu Swasta Dharmmesta (1998). Theory of Planned Behavior, Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Kelola*. No 1&VII/ 1998.
- Batra, Rajeev dan Michael R. Ray (1983). Operationalising Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10.
- Bentler, P.M dan George Speckart (1979). Model of Attitude-Behavior Relation. *Journal of Psychological Association*. Vol. 86/5/p.452-464
- Bharawaj, Sunder G., P Rajan Varadarajan dan John Fahy (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. 57, p. 83-99.
- Brown, Steven P. dan Douglas m. Stayman (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta Analysis. *Journal of Consumer Research*. 19.
- Bush, Alan J., Rachel Smith dan Craig Martin (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*. Vol XXVIII, No. 3.
- Clarke, Darral G. (1976). Measuring the Cumulative Effect of Advertising on Sales: A Response to Peles. *Journal of Marketing Research*. May, p. 286-289.
- Cook, Thomas P. dan Bryan R. Flay (1978). The Temporal Persistence of Experimentally Induced Attitude Change. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 11, New York; Academic Press.
- Coulter, Keith S. (1998). The Effect of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation. *Journal of Advertising*. Vol XXVII, number 4 Winter.
- Deighton, John , Caroline M. Henderson dan Scoot A. Neslin (1994). The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*. February .

Ehrenberg, Andrew S. C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*. 14 (April), P. 25-34.

Erickson, Gary M. (1985). A Model of Advertising Competition. *Journal of Marketing Research*. Vol XXII, August 1985, p.297- 304.

Frank Jefkins (1997). *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black (1995). *Multivariate Data Analysis : With Readings, Indianapolis, 5<sup>th</sup> Edition*. Mac Millan Publishing Company

Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modelling with Lisrel*. Baltimor and London : John Hopkins University Press.

Hulland, J. , Y.H. Chow dan S. Lam (1999). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*. 13, p. 181-197.

Imam Ghozali (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang

Kempf, Deanna S. dan Robert E. Smith (1998). Consumer Processing Of Product Trial And the Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach. *Journal of Marketing Research*. August.

Krisnamurthi, Lakshman dan S. P. Raj (1983). The Effect of Advertising on Consumer Price Sensivity. *Journal of Marketing Reseach* . May.

Krugman, Herbert E. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*. 17, p. 11-14.

Lambin, Jean J. (1976). Advertising, Competiton and Market Conduct in Oligopoly Over Time. *Elsevier Science*. Amsterdam, North Holland.

Lariscy, Ruth Ann Weaver dan Spencer F Tinkham (1999). The Sleeper Effect and Negative Political Advertising. *Journal of Advertising*. Vol XXVIII, Number 4.

Lord, Kenneth R. dan Robert E. Burnkrant (1993). Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing. *Journal of Advertising*. 22 (March).

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989). Information Processing from Advertisement: Toward An Integrative Framework. *Journal of Marketing*. Vol 53, October 1989, p. 1-23.

- Malaviya, Prasant , Jolita Kisielius and Brian Sternthal (1996). The Effect of Type of on Advertisement Processing and Judgment. *Journal of Marketing Research*. Vol XXXIII, November, p. 410-421.
- Mc Guire, W. J. (1986). The Vicissitude of Attitude and Similar Representational Construct in Twentieth Century Psychology. *Eroupean Journal of Social Psychology*. Vol 16,p 89-130.
- Mittal, B (1994). Public Assesment of TV Advertising. *Journal of Advertising Research*. Jan- Feb, p.35-53.
- Moorman, Christine (1995). Organizational Market Information Process: Cultural Antesedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*. August, p. 318-333.
- Mowen. J. C. dan M. Minor (1987). *Consumer Behavior 5<sup>th</sup> Ed*. Upper saddle River NJ Prentice Hall.Inc.
- Norris, Claire E. dan Anrew M. Colman (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*. 21 (3).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ria Kurnia Hariyani (2000). *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy ; Studi Kasus di Kotamadya Semarang*. Tesis Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy (1978). Visual Imagery Ability As a Mediator of Advertising Response in Advance in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, p.52-56.
- Russel J.T. dan Lanne W. R. (1996). *Klepper's Advertising Procedure "11<sup>th</sup> ed*. Englewood Cliff. Prentice Hall
- Ryan, Bernard (1991). It Work, How Investment Spending in Advertising Pays Off. *New York American Association of Advertising Agencies*.
- Sekaran ,Uma (1992). *Research Methode for Business: Skill Building Approach, (Second Edition)*. John Willey and Sons Inc, Singapore.
- Sheth, J. N., Mittal. B.N dan Newman (1999). *Consumer Behavior : Consumer Behavior and Beyond Forth Worth*. The Dryden Press.
- Shimp, Terence A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*. 16 (3).

- Singh, Surendra N. dan Caterine A. Cole (1993). The Effect of Length, Content, Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*. Vol XXX, February, p. 91-104.
- Singh, Surendra N. dan Gilbert A. Churchill (1987). Arousal and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 16 (3).
- Soldow, Gary F. dan Victor Principe (1981). Response to Commercials as a Function of Program Context. *Journal of Advertising Research*. 21 (2).
- Tabachnick, B. G. dan L. S. Fidell (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York : Harper Colling College Publisher.
- Tellis, Gerard J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model. *Journal of Marketing Research*. 25 (May).
- Vakratsas, Demetrios dan Tim Ambler (1999). How Advertising Work, What Do We Really Know. *Journal of Marketing Research*. Vol 63, January, p. 26-43.

**LAMPIRAN 1.  
KUESIONER**

**Data Responden**

1. Nama : .....

2. Umur : .....

3. Jenis kelamin : ( L / P )

4. Pekerjaan : .....

**Petunjuk Pengisian**

- > isilah dengan tanda centang ( ✓ ) pada kotak yang telah disediakan dimana saudara memberikan nilai (score 1-10) terhadap pernyataan dan pertanyaan dibawah ini.
- > mohon dapat diisi semuanya.
- > jawablah dengan apa adanya menurut apa yang anda rasakan.

1 apakah anda sering menonton televisi:

a. ya                      b.tidak

2 apakah anda sering memperhatikan iklan yang ditayangkan:

a.ya                      b.tidak

3 apakah anda suka merokok:

a.ya                      b.tidak

isi pesan: berdasarkan skala dari 1 sampai 10 ( 1= isi pesan yang disampaikan sangat buruk , 10 = sangat bagus)

1. Bagaimana tema yang disampaikan

sangat buruk					sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Bagaimana suara lagu yang mengiringi

sangat buruk					sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Bagaimana menurut pendapat anda cerita iklan yang selalu dimodifikasi setelah beberapa kali tayang

sangat buruk					sangat bagus				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

efektifitas iklan : berdasarkan skala dari 1 sampai 10 ( 1=sangat tidak setuju, dan 10 sangat setuju)

1. Menurut anda iklan Djarum 76 yang ditayangkan mudah / gampang dipahami

sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Menurut anda iklan Djarum 76 mudah untuk diingat

sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Iklan yang ditayangkan Visibilitas (mudah dilihat, mudah memikat perhatian orang)

sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

frekwensi penayangan: berdasarkan skala dari 1 sampai 10 ( 1= sangat membosankan, 10 sangat menyenangkan)

1. Dalam satu minggu melihat iklan rokok jarum 76 minimal 2-3 kali ,menurut anda

sangat membosankan					sangat menyenangkan				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Menurut anda durasi iklan rokok djarum 76

sangat membosankan					sangat menyenangkan				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Penayangan iklan pada saat penayangan program yang anda sukai

sangat membosankan					sangat menyenangkan				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

Niat beli: diukur berdasarkan skala 1 sampai 10 ( 1=sangat tidak setuju,10= sangat setuju)

1. Dengan memahami iklan yang ditayangkan, membuat anda berencana untuk membeli

Sangat setuju					sangat tidak setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Menurut anda dengan iklan yang mudah untuk diingat membuat anda ,menjadi termotivasi untuk membeli

Sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Iklan djarum 76 membuat anda ,ada keinginan untuk mengkonsumsi

Sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

Keputusan pembelian, diukur berdasarkan skala 1 sampai 10 ( 1= sangat tidak setuju, dan 10 sangat setuju)

1. Menurut anda dengan penayangan iklan Djarum 76 yang begitu menarik, membuat anda sesegera mungkin untuk memutuskan membeli

Sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Menurut anda dengan keyakinan akan image yang dibentuk lewat pesan iklan, membuat anda tanpa banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli

Sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Iklan yang kreatif membuat anda ,ada rasa ketergugahan untuk memutuskan membeli produk rokok Djarum 76

Sangat tidak setuju					sangat setuju.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

sikap, diukur berdasarkan skala dari 1 sampai 10 ( 1=sangat tidak setuju, dan 10 sangat setuju) dan skala 1 sampai 10 dari 1= sangat tidak yakin dan 10, sangat yakin

1. Iklan yang ditayangkan membuat anda menjadi antusiasme untuk memperhatikan

sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Apakah anda merasa yakin akan image / citra yang dibangun dalam iklan yang ditayangkan terhadap diri anda

sangat tidak yakin					sangat yakin				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Menurut anda dengan iklan yang mengangkat budaya Indonesia sebagai thema ,anda merasa senang sehingga anda akan mencoba untuk memperhatikan

sangat tidak setuju					sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>