

659.1
Sri
S e 1

**SIKAP MASYARAKAT TERHADAP IKLAN SHAMPO CLEAR
DAN KETERKAITANNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK
DI KOTA SEMARANG**

TESIS

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



Diajukan oleh :

Nama : Sri Purwantini

NIM : C 4 A 098244

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



Setifikat

Saya, Sri Purwantini, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Sri Purwantini
05 Desember 2000

Tesis berjudul

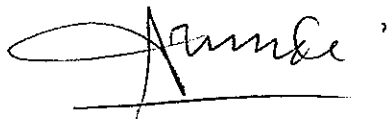
**SIKAP MASYARAKAT TERHADAP IKLAN SHAMPO CLEAR
DAN KETERKAITANNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK
DI KOTA SEMARANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Sri Purwantini

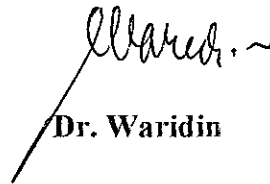
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal : 05 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



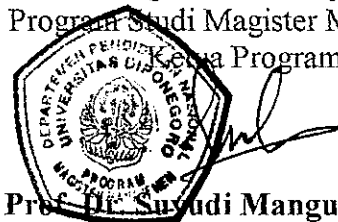
Drs. Mudiantono, MSc.

Pembimbing/Anggota



Dr. Waridin

Semarang , 05 Desember 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Manajemen Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Abstract

One of the instruments in promotion diffusion is advertisement. Social acceptance towards an advertisement can be seen in TOM-brand (Top of Mind) and also can be seen from social attitude towards the advertisement. Based on the result of research done by SWA, Frontier Marketing and Research Consultant and Mars (SWA, 2000) known that there is the biggest decreasing of TOM-brand that is on clear shampoo. Does this symptom indicate the decrease of brand loyalty ?

To answer the question above, so the research of this thesis entitled "Social Attitude Towards Clear Shampoo Advertisement and Its Correlation Towards Brand Loyalty in Semarang City".

The Objectives of this research are :

1. To identify social attitude towards the media of advertisement, TOM-brand and Brand loyalty on Clear Shampoo product.
2. To analyze the difference of social attitude towards the media of advertisement and copy of advertisement viewed from some aspects : education, job and income.
3. To analyze the correlation between the loyalty towards Clear Shampoo brand with social attitude towards the media of advertisement, copy of advertisement and TOM-Brand.

According to the explanation above, so we have hypothesis in our thesis :

1. There is difference of social attitude towards the media of advertisement used by Clear Shampoo viewed from some aspect : education, job and income.
2. There is difference of social attitude towards copy of advertisement from Clear Shampoo viewed from education aspect, job from education aspect, job and income.
3. Brand loyalty has correlation with social attitude towards the media of advertisement, copy of advertisement and TOM- brand.

Hypothesis 1 and 2 are examined by using Chi Square. The difference of K proportion while the third hypothesis is examined by using Chi Square of Contingency Table.

Based on the result of research and the test of hypothesis we come to our conclusion that :

1. The total of social attitude towards the media of advertisement which is used by Clear Shampoo and copy advertisement of shampoo product including "good enough" category.
2. The big of TOM- brand of shampoo product category consecutively are : Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Neril, Metal Fortis, Kao Feather, L'oreal Elseve, Atalia, and Birkin Extramild.
3. There is difference of social attitude towards the media of advertisement used and copy of Clear Shampoo product advertisement viewed from aspects of education, job, and income.
4. Social attitude towards the media of advertisement, copy of advertisement and TOM-brand have correlation with brand loyalty which TOM- brand has correlation more dominant than social attitude towards the media of advertisement or copy of advertisement.

Referring to the result of research above, so the managerial implication of the study is increase brand loyalty towards Clear Shampoo brand, marketing should consider to do the strategy of changing attitude.

Abstraksi

Salah satu instrumen dalam bauran promosi adalah periklanan. Penerimaan masyarakat terhadap suatu iklan tercermin dalam TOM-merek (Tom of Mind) juga tercermin dari sikap masyarakat terhadap iklan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh SWA, Frontier Marketing dan Research Consultant dan MARS (SWA, 2000) diketahui adanya penurunan TOM-merek yang terbesar yaitu pada shampo clear. Apakah penurunan ini merupakan indikasi adanya penurunan loyalitas merek ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penelitian thesis ini berjudul "Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Shampo Clear dan Keterkaitannya Terhadap Loyalitas Merek di Kota Semarang".

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan, TOM-merek dan loyalitas merek pada produk shampo clear.
2. Menganalisis perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.
3. Menganalisis keterkaitan antara loyalitas terhadap merek shampo clear dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan dan TOM-merek.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.
2. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
3. Loyalitas merek memiliki keterkaitan dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan dan TOM-merek.

Hipotesa 1 dan 2 diuji dengan menggunakan Chi Kuadrat (Chi Square) Perbedaan k Proporsi sedangkan hipotesa ke 3 diuji dengan menggunakan Chi Kuadrat Tabel Kontingensi.

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sikap total masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo clear dan copy iklan produk shampo masuk kategori "cukup baik".
2. Urutan 10 besar TOM-merek untuk kategori produk shampo secara berurutan masing-masing diduduki oleh : Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Neril, Metal Fortis, Kaofeather, Loreal Elseve, Atalia dan Birkin Extramild.
3. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan dan copy iklan produk shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

4. Sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan dan TOM-merek mempunyai keterkaitan dengan loyalitas merek dimana TOM-merek keterkaitannya lebih dominan dari pada sikap masyarakat terhadap media iklan maupun copy iklan.

Mengacu pada hasil penelitian tersebut diatas maka implikasi manajerial yang bisa ditarik adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap merek shampo clear, pihak pemasar perlu mempertimbangkan untuk melakukan strategi perubahan sikap.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Originalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstraksi	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Ucapan Terimakasih	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Perumusan Masalah	5
1. 3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA	8
2. 1. Konsep Sikap dan Model Sikap	8
2. 2. Sikap Masyarakat Terhadap Iklan	10

2. 3. Proses Komunikasi Dalam Periklanan	12
2. 4. Hasil Penelitian Terdahulu	16
2. 5. TOM-Merek	19
2. 6. Loyalitas	21
2. 7. Definisi Operasional	26
2. 8. Implikasi Pemasaran	28
BAB III. METODA PENELITIAN	31
3. 1. Jenis dan Sumber Data	31
3. 2. Populasi dan Sampel	32
3. 3. Cara Pengumpulan Data	33
3. 4. Metode Analisis Data	33
BAB IV. ANALISIS DATA	40
4. 1. Gambaran Umum Penduduk Kota Semarang	40
4. 2. Identitas Responden	41
4. 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4. 4. Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan	47
4. 5. Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan	55
4. 6. Identifikasi TOM-Merek	63
4. 7. Loyalitas Merek	65

	Halaman
4. 8. Analisis Chi Kuadrat	66
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	82
5. 1. Kesimpulan Terhadap Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis Penelitian	82
5. 2. Kesimpulan Terhadap Masalah Penelitian	86
5. 3. Implikasi Teoritis	87
5. 4. Implikasi Manajerial	88
5. 5. Limitasi	89
5. 6. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang	90
 Daftar Referensi	 91
Lampiran-Lampiran	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1. Sepuluh Besar Top of Mind	3
Tabel 4. 1. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang Tahun 1999.	40
Tabel 4. 2. Tingkat Pendidikan Responden	42
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden	42
Tabel 4. 4. Penghasilan Responden	43
Tabel 4. 5. Umur Responden	44
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 8. Kekuatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Iklan	49
Tabel 4. 9. Evaluasi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Iklan Yang Digunakan Produk Shampo Clear di Kota Semarang	51
Tabe 4. 10. Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan Shampo Clear	53
Tabel 4. 11. Kekuatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang	56
Tabel 4. 12. Evaluasi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang	59
Tabel 4. 13. Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang	61

Tabel 4. 14. Urutan TOM-Merek Untuk Kategori Produk Shampo di Kota Semarang	64
Tabel 4. 15. Tingkat Loyalitas Masyarakat Terhadap Merek Shampo Clear di Kota Semarang	65
Tabel 4. 16. Hasil Uji Dengan Analisis Chi Kuadrat	68
Tabel 4. 17. Urutan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Media Iklan dan Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang	78
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan, Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan dan TOM-Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Merek Shampo Clear di Kota Semarang	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Proses Komunikasi / Persuasi	13
Gambar 2 : Model Sistem Komunikasi Periklanan	15
Gambar 3 : Model Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Shampo Clear dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek di Kota Semarang	25

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	95-99
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	100-103
Lampiran 3. Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan	104-108
Lampiran 4. Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan	109-118
Lampiran 5. TOM-Merek	119-120
Lampiran 6. Loyalitas Merek	121
Lampiran 7. Analisis Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan	122-133
Lampiran 8. Analisis Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan	134-160
Lampiran 9. Analisis Regresi	161-163

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan thesis ini sebagai tugas akhir Program Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan thesis dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran yang berjudul **"Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Produk Shampo Clear dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek di Kota "Semarang"** dengan mengidentifikasi dan menganalisis sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan dan TOM-Merek serta mengamati bagaimana dampaknya terhadap loyalitas merek.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Mudiantono, MSc selaku Pembimbing Utama & Bapak Dr. Waridin, MS selaku Pembimbing Anggota, yang telah dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang sangat berharga, mulai dari tahap pengajuan usulan penelitian sampai dengan penyelesaian thesis ini.
2. Bapak Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, Ibu Dra. Yustini, MSi. yang telah banyak memberikan petunjuk-petunjuk baik dalam perkuliahan, seminar maupun penyelesaian thesis ini.
3. Ibu Dra. Budi Nurwahyuni, MP yang telah menyediakan waktu untuk berdiskusi dan membantu dalam pengolahan data.

4. Para pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang serta rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen angkatan ke 10 Tahun 1998.

Harapan kami, mudah-mudahan thesis ini dapat bermanfaat dalam menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

Semarang, 05 Desember 2000

Penulis,

Sri Purwantini

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1997).

Pada kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi, yang meliputi publikasi, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan (Wilson, 1993). Dari keempat instrumen dalam bauran promosi tersebut, periklanan merupakan instrumen yang paling populer saat ini (Ferdinand, 2000). Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran iklan karena efektivitas dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ehrenberg (1974) menunjukkan bahwa pengiklanan dapat mempengaruhi meningkatnya kesadaran, memicu percobaan, dan memperkuat pembelian ulang. Sepuluh tahun kemudian, Deighton,

Henderson, dan Neslin (1994) juga menemukan bahwa pemasangan iklan ternyata merangsang pergantian merek.

Optimisme perusahaan terhadap efektivitas iklan tercermin dari besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai iklannya. Di Inggris, uang yang digunakan untuk pemasangan mencapai sekitar 2 % dari Produk Nasional Bruto atau senilai 7 Miliar Poundsterling (Hague dan Jackson, 1993). Sementara di Indonesia, dari 20 pengiklan terbesar pada tahun 1995 pengeluaran iklannya mencapai di atas Rp. 300 Milyar (Tjiptono, 1997).

Memasuki era milenium baru saat ini, dunia periklanan di Indonesia tampak semakin semarak. Kekuatan merek-merek di Indonesia rupanya masih sangat ditopang oleh kegencaran iklannya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh SWA, *Frontier Marketing & Research Consultant* dan MARS (2000) yang mencoba menjangkau sepuluh besar *Top of Mind* (TOM) sampai pada kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara kampanye periklanan terutama iklan televisi dan TOM merek. Hasil survey selengkapnya dapat disimak pada Tabel 1. 1.

Tabel 1.1 : Sepuluh Besar Top of Mind

Survey 1		Survey 2	
No.	Merek	No.	Merek
1.	Sunsilk	1.	L u x
2.	C l e a r	2.	Lifebuoy
3.	L u x	3.	S o n y
4.	Lifebuoy	4.	Sunsilk
5.	Pepsodent	5.	Pepsodent
6.	R i n s o	6.	C l e a r
7.	Pantene	7.	Sari Ayu
8.	S o n y	8.	G i v
9.	G i v	9.	GG Filter Internasional
10	Rejoice	10.	Pantene

Keterangan :

- Survey I dilakukan pada bulan Juli - Agustus 1999 dan
- Survey II dilakukan pada bulan Oktober - November 1999

Sumber data : SWA 01/XVI/17-26 Januari 2000.

Jika dilihat pada hasil survey I dan hasil survey II pada Tabel 1.1. tampak bahwa ada 3 merek Shampo yang tetap bertengger pada 10 TOM merek, yaitu shampo Sunsiik, shampo Clear dan shampo Pantene. Lebih jauh lagi dapat dilihat bahwa ketiga merek shampo tersebut mengalami perubahan peringkat, yaitu shampo Sunsiik. peringkatnya menurun dari peringkat 1 menjadi peringkat 4, shampo Clear

peringkatnya menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 6, dan shampo Pantene peringkatnya menurun dari peringkat 7 menjadi peringkat 10.

Dengan demikian jika dilihat dari penurunan peringkatnya, shampo Clear penurunannya adalah yang paling tinggi, yaitu sebesar 4 poin.

Naik turunnya TOM-merek dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Poeradisastra (dalam SWA, 2000), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap TOM-merek adalah faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal sebagai 4-P dari Mc. Carty, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dari 4-P tersebut, iklan (promosi) merupakan kunci, mengapa dari tahun ke tahun terjadi pergeseran hasil TOM-merek yang secara rutin diadakan surveynya oleh SWA dan lembaga riset lainnya. Iklan merupakan terobosan untuk mencapai pangsa pikiran (*mind share*) dan *mind share* merupakan pintu masuk ke hati konsumen (*Heart Share*). Bila *heart share* sudah ditangan, dengan mudah *market share* akan digenggam (Goni dalam SWA, 2000). Oleh karena itu, iklan harus dirancang dengan baik sehingga masyarakat akan menerima dengan baik pula.

Penerimaan masyarakat terhadap suatu iklan tercermin dari sikap masyarakat terhadap iklan. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, di mana konsep yang dimaksud bisa berupa obyek atau perilaku (Peter dan Olson, 1999). Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai obyek fisik dan sosial, seperti produk, merek, model, toko, orang dan berbagai aspek dalam strategi pemasaran termasuk iklan. Sikap yang positif terhadap suatu obyek berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Huey

terhadap produk minimum Coca Cola (dalam Peter dan Olson, 1999) dapat menumbuhkan loyalitas merek.

Pertanyaan yang kemudian muncul berkaitan dengan menurunnya peringkat shampo Clear dalam jajaran 10 TOM merek adalah apakah penurunan ini merupakan indikasi adanya penurunan loyalitas merk ?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka tesis ini diajukan dengan judul "**Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Shampo Clear dan Keterkaitannya Terhadap Loyalitas Merek di Kota Semarang**".

1. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi adalah adanya penurunan TOM-merek. TOM-merek merupakan indikator untuk mengetahui brand *awareness*, yaitu kemampuan pembeli potensial untuk mengakui atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari katagori produk tertentu (Cahyadi, 1998). *Brand awareness* ini menurut Cahyadi sangat diperlukan terutama pada *consumer goods*, sebab *brand awareness* dapat menciptakan berbagai nilai diantaranya adalah berupa "Komitmen", yaitu bahwa keputusan pembelian pada suatu merek didasarkan pada merek yang paling banyak diingat. Komitmen terhadap merek diartikan pada seberapa besar ingatan terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang. Selain itu, *awareness* juga memiliki nilai dalam "menentukan merek", adanya *awareness* yang baik akan memudahkan seseorang untuk melakukan

keputusan pembelian. Dengan demikian penurunan pada TOM-merek tersebut berarti pula penurunan pada *awareness* yang akan berakibat pada penurunan keputusan pembelian.

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang masalah bahwa iklan merupakan faktor kunci dalam TOM-merek yang tercermin dari sikap masyarakat terhadap merek. Untuk menumbuhkan sikap yang positif terhadap suatu iklan barang tentu memerlukan strategi iklan yang tepat. Menurut Tjiptono (1997), strategi iklan mencakup 2 kegiatan yaitu strategi pemilihan media dan strategi copy iklan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap masyarakat terhadap media dan copy iklan shampo clear di kota Semarang ?
2. Bagaimana urutan TOM-merek menurut katagori produk shampo di kota Semarang ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas merek masyarakat kota Semarang terhadap shampo Clear ?
4. Apakah terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan yang digunakan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan?
5. Apakah ada keterkaitan loyalitas merek shampo clear dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM - merek ?

1. 3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi sikap masyarakat terhadap media iklan, copy iklan, TOM-merek, dan loyalitas merek pada produk shampo Clear.
2. Menganalisis perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.
3. Menganalisis keterkaitan loyalitas merek terhadap shampo clear, dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan bisa untuk :

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan manfaat secara praktis khususnya bagi pemasar.
2. Bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan suatu pengkajian yang berkaitan dengan masalah periklanan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2. 1. Konsep Sikap dan Model Sikap

Definisi tentang sikap terus mengalami perkembangan, dan sampai dengan saat ini paling tidak sudah ada 100 definisi dan 500 cara pengukuran sikap yang dilakukan. Meski definisi mengenai sikap begitu beragam, hampir semua definisi sikap memiliki satu kesamaan umum, yaitu selalu mengacu pada evaluasi seseorang. Salah satu dari definisi tersebut mengatakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Peter dan Olson, 1999).

Sikap konsumen menurut Peter dan Olson selalu ditujukan terhadap konsep, yang meliputi 2 jenis yaitu obyek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap terhadap berbagai obyek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko dan orang. Konsumen juga memiliki sikap terhadap berbagai aspek strategi pemasaran, seperti sikap terhadap potongan harga suatu produk, iklan shampo dan sebagainya. Di samping itu, konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu (mengapa saya membeli produk itu) dan perilaku masa depan.

Pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi yang difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah model yang diajukan oleh Martin Fishbein.

Model tersebut dikenal dengan Model Sikap Multiciri (Multiattribute attitude) Fishbein.

Proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan (Peter dan Olson, 1999). Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri "baik" dan tidak menyukai obyek yang diyakini memiliki ciri "buruk". Model sikap ini mengatakan bahwa sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Formula dari model sikap multiciri Fishbein ini adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

di mana

A_0 = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan dari kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri i

e_i = evaluasi terhadap ciri i

n = jumlah kepercayaan utama tentang obyek

Model Sikap Multiciri Fishbein memiliki dua elemen utama, yaitu kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan (*belief strength = b_i*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan.

Variabel ini diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka, dengan menggunakan skor mulai dari 1 (tidak mungkin) sampai dengan 10 (sangat mungkin). Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu obyek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah, bahkan dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam jenis obyek tertentu maka jumlah kepercayaan utama mungkin lebih sedikit (kurang dari tujuh buah). Selanjutnya untuk evaluasi kepercayaan (*belief evaluation* = e_i) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri bisa diukur dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama yang skornya dimulai dari -3 (sangat buruk) sampai dengan +3 (sangat baik).

2. 2. Sikap Masyarakat Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertising*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan, baik terhadap medianya maupun copy iklannya (Tjiptono, 1997; Peter dan Olson, 1999). Media yang bisa digunakan untuk pemasangan iklan meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah (Tjiptono, 1997).

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan tayangan masyarakat. Sedangkan jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, selebaran dan lain-lain.

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media ini antara lain *billboard*, baleho, poster, spanduk, balon raksasa dan sebagainya.

Media lini bawah, merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis media ini antara lain pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Selanjutnya untuk copy iklan, Tjiptono mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan copy iklan adalah isi dari iklan. Copy iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada penerimanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, dapat dipercaya, sesuai dengan keinginan konsumen, dan persuasif. Oleh karena itu, copy iklan adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

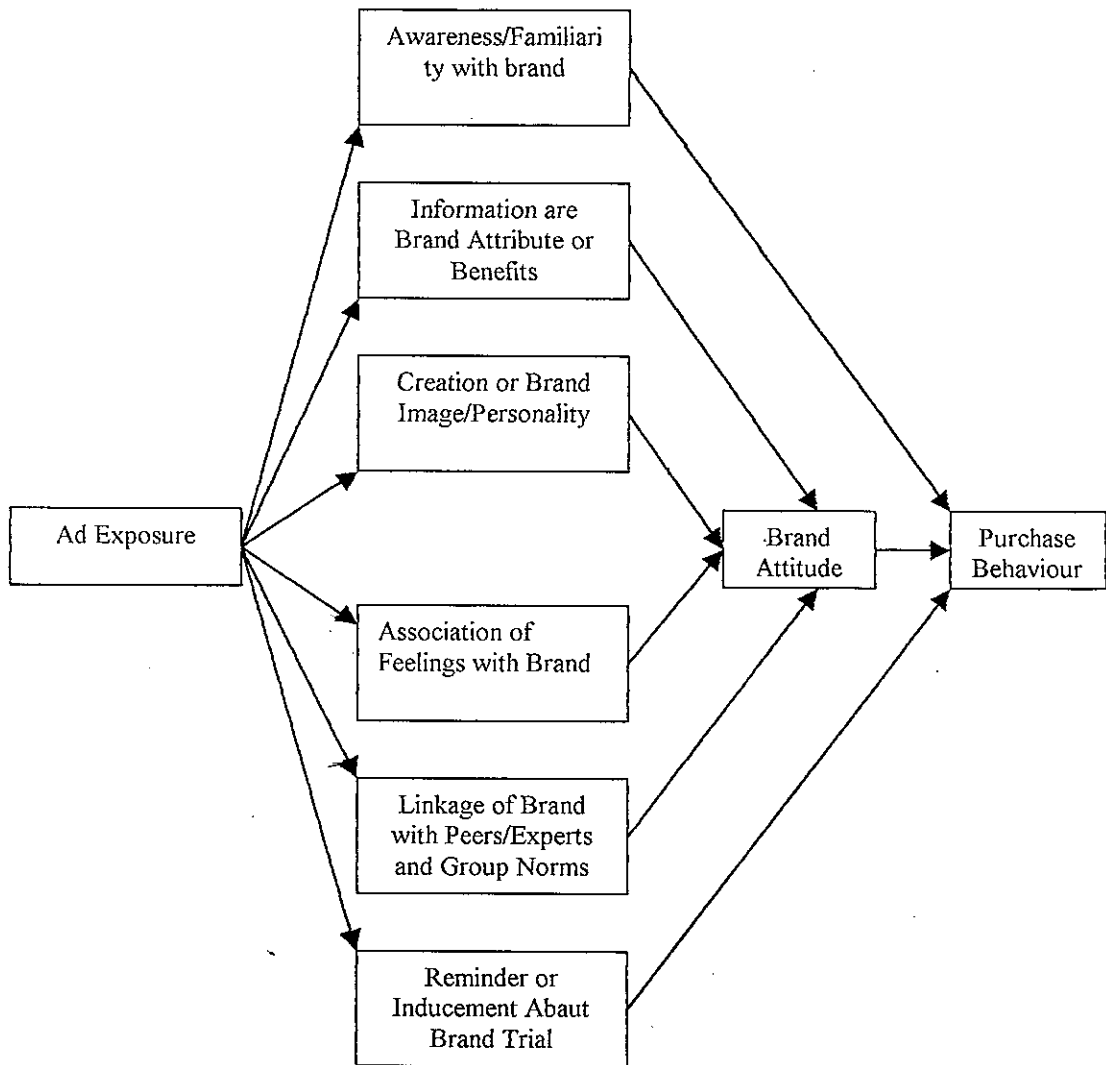
Dengan demikian sikap terhadap iklan bisa ditinjau dari dua hal, yaitu sikap terhadap media iklan yang digunakan dan sikap terhadap copy iklan.

Pemahaman sikap terhadap iklan dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik mana yang paling penting bagi konsumen (Peter dan Olson, 1999). Selain itu, kepentingan relatif dari karakteristik yang berbeda cenderung berbeda untuk berbagai segmen pasar, seperti segmen pasar menurut pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

2.3. Proses Komunikasi Dalam Periklanan

Periklanan merupakan tangan komunikasi dari proses pemasaran. Menurut Kotler et al (1994), periklanan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium non personal kepada banyak orang. Sementara Mittal dan Pollay (1993) berpendapat bahwa periklanan menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model-model gaya hidup dan nilai-nilai orientasi tertentu. Proses komunikasi/persuasi yang menunjukkan berbagai variabel kemungkinan yang dapat terjadi setelah konsumen menerima periklanan oleh Aaker et al (1992) dapat di lihat dalam gambar 1.

Gambar 1 : Model Proses Komunikasi/Persuasi



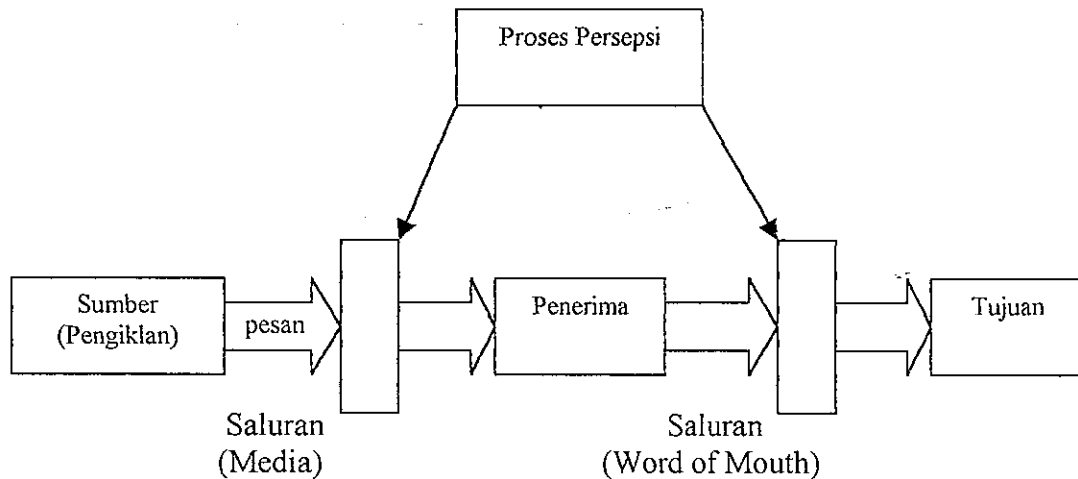
Sumber : Aaker, Batra, dan Myers, 1992.

Model proses komunikasi/persuasi diatas menjelaskan bahwa :

1. Penerimaan terhadap iklan dapat menciptakan *awareness* mengenai merek, dilanjutkan dengan perasaan tidak asing terhadap merek tersebut.
2. Penerimaan terhadap iklan dapat menghasilkan informasi mengenai manfaat merek (beserta atribut-atributnya).
3. Periklanan juga dapat menyamakan perasaan seseorang di mana mereka mulai berasosiasi dengan merek.
4. Melalui pemilihan seorang tokoh dan berbagai strategi pelaksanaan, periklanan juga dapat membimbing kearah penciptaan suatu *image* merek, sering disebut *brand personality*.
5. Periklanan dapat menciptakan pesan bahwa suatu merek disukai oleh teman-teman sebaya konsumen, atau para ahli. Hal ini menyebabkan suatu merek yang dipresentasikan menjadi suatu kebiasaan.
6. Periklanan juga dapat meningkatkan atau mendorong untuk mencoba tentang merek.

Keenam efek tersebut memiliki konsekuensi menciptakan suatu perasaan suka, sikap terhadap merek yang akan pada tindakan membeli. Selanjtnya Aaker dkk (1992) juga mengajukan model Sistem Komunikasi Periklanan seperti terlihat pada gambar 2.

Gambar 2 : Model Sistem Komunikasi Periklanan



Sumber : Aaker et al, 1992.

Model yang dibangun oleh Aaker et al tersebut menjelaskan bahwa komunikasi periklanan selalu melibatkan suatu proses persepsi, dan empat elemen lainnya, yaitu sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Penerima kadang-kadang dapat informasi dengan berbicara atau berasosiasi dengan teman-temannya. Komunikasi jenis ini disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan melibatkan interaksi sosial antara dua atau lebih orang dan merupakan ide penting dari personal influence dan diffusion of information.

a. Sumber

Sumber pesan dalam sistem komunikasi periklanan adalah di mana pesan berasal, yang dalam konteks periklanan bisa berupa perusahaan yang menghasilkan suatu produk, merek tertentu, atau digunakannya pembicara.

b. Pesan

Pesan merujuk pada isi (copy iklan) dan pelaksanaan periklanan.

c. Saluran

Pesan ditransmisikan melalui sumber saluran dari sumber ke penerima.

Saluran dalam sistem komunikasi periklanan terdiri dari berbagai media, seperti koran, majalah, radio, Televisi, dan *billboard*.

d. Penerima

Penerima dalam suatu sistem komunikasi periklanan adalah pendengar/pemirsa/target. Selanjtnya penerima dapat digambarkan dalam variabel-variabel segmentasi pendengar, gaya hidup, demografi dan sebagainya.

2. 4. Hasil Penelitian Terdahulu

Sikap masyarakat terhadap iklan telah banyak menarik minat para peneliti di bidang pemasaran dan periklanan, di antaranya adalah Holbrook 1987, Andrews 1989, Russel & Lene 1990, Pillay & Mittal 1993, dan Mittal 1994. Menurut Holbrook (1987), iklan memiliki sisi positif yaitu memberikan rasa kegembiraan, cinta, dan hal-hal lain yang mendorong timbulnya perasaan yang positif. Sementara Andrews (1989) hasil penelitiannya menunjukkan adanya sikap yang negatif terhadap iklan.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Andrews bahwa kritik paling tajam terhadap terhadap iklan adalah bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen, sehingga iklan dipandang sebagai hal yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dan mendorongnya untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Lebih dari itu, iklan bahkan telah mencemoohkan kecerdasan para konsumen dan telah mendorong harga-harga menjadi lebih tinggi daripada seharusnya.

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (radio dan televisi). Dari berbagai media tersebut, media televisi adalah media yang paling efektif karena media ini merupakan penggabungan antara audio dan visual (Russel & Lene, 1990). Menurut Russel & Lene (1990), iklan dapat memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang barang atau jasa yang tersedia. Selain itu, iklan juga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan performance dari barang dan jasa yang dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pollay & Mittal (1993) yang kemudian dilanjutkan oleh Mittal (1994) memberi gambaran yang lebih tidak menguntungkan. Sikap masyarakat terhadap iklan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994) memberi gambaran bahwa masyarakat Amerika Serikat cenderung bersikap negatif terhadap iklan televisi khususnya dalam hal membuat orang menjadi materialistis, tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi, pengaruh yang negatif bagi anak-anak, serta sifatnya yang memanipulasi sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Pada penelitiannya, sebenarnya Mittal (1994) telah memasukkan unsur demografi yang meliputi gender, umur, pendapatan, dan pendidikan. Namun demikian Mittal tidak melakukan uji beda sikap masyarakat terhadap iklan ditinjau secara demografi, padahal kepentingan relatif dari karakteristik yang berbeda cenderung berbeda untuk berbagai segmen pasar, seperti segmen pasar menurut pendidikan, pekerjaan dan penghasilan (Peter & Olson, 1999).

Mengacu pada hasil penelitian dari Mittal (1994), Novianti (1998) mencoba melakukan suatu pengkajian sikap masyarakat terhadap iklan televisi di Indonesia. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih bersikap positif terhadap iklan televisi bila dibandingkan dengan masyarakat Amerika Serikat. Namun demikian, masyarakat juga menghendaki agar sebaiknya iklan televisi dibatasi, sebab masyarakat menyadari akan adanya efek negatif dari iklan televisi, seperti yang dikemukakan oleh Mittal (1994). Selanjutnya Novianti juga menemukan adanya perbedaan sikap terhadap iklan televisi ditinjau dari segmentasi demografi (jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) yang rinciannya adalah sebagai berikut :

- a. Sikap wanita terhadap iklan televisi lebih baik dari pada pria.
- b. Golongan yang berpendapatan rendah bersikap lebih positif terhadap iklan televisi dari pada golongan yang berpendapatan lebih tinggi.
- c. Golongan yang pendidikannya lebih rendah bersikap lebih positif terhadap iklan televisi dari pada golongan yang pendidikannya lebih tinggi.

Hasil-hasil penelitian terhadap sikap iklan yang telah dikemukakan di atas lebih ditujukan pada media televisi. Padahal pada kenyataannya media iklan tidak hanya televisi, sehingga pada penelitian ini mencoba untuk melakukan pengkajian terhadap iklan dari berbagai media. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Sikap masyarakat terhadap iklan tidak hanya ditunjukkan pada medianya saja, tetapi juga pada copy iklannya (Tjiptono, 1997; Peter & Olson, 1999), sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

2. 5. TOM-Merek

TOM-merek merupakan salah satu tingkatan awareness seseorang pada merek (Cahyadi, 1998). *Brand awareness* dapat diartikan dengan kemampuan pembeli potensial mengakui atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat membentuk suatu piramida, yang menggambarkan tingkatan *awareness* seseorang pada merek (Aaker, 1992), yang meliputi :

- a. *Brand Opinion*, yang berarti orang memiliki pendapat tentang suatu merek, baik itu keunggulan maupun kelemahan dibandingkan dengan pesaing.
- b. *Brand Knowledge*, yaitu pengetahuan tentang merek lebih pada tahap internalisasi terhadap merek itu sendiri.
- c. *Brand Dominance*, yaitu keberadaan merek tertentu bila direcall.
- d. *Top of Mind-Merk* yang disebutkan pertama kali, yaitu merek dari kategori produk apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak seseorang.
- e. *Brand Recall*, didasarkan pada pertanyaan pada seseorang tentang merek dari kelas produk tanpa dibantu atau dalam benak konsumen sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian produk.
- f. *Brand Recognition*, pada tingkat ini diberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu untuk mengidentifikasi apa yang mereka telah dengar sebelumnya.
- g. *Unaware Brand*, pada tingkat ini walaupun telah dibimbing, responden tidak mengetahui merek tersebut.

Dari ke tujuh tingkatan dalam brand awareness di atas, TOM-merek merupakan tingkatan yang paling populer dan digunakan sebagai barometer untuk mengukur kepopuleran suatu merek tertentu, sehingga SWA, *Frontier Marketing & Research Consultan*, dan MARS secara rutin melakukan survey TOM-merek.

Hasil survey yang dilakukan menunjukkan bahwa kepopuleran suatu merek yang tercermin dari masuknya suatu merek dalam jajaran TOM-merek sangat menopang pada kenaikan penjualan yang spektakuler.

2. 6. Loyalitas

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Dick & Basu (1994) dan Peter & Olson (1999). Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu (Swastha, 1999) dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Akan tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal, dan tentunya akan menjadi lebih sulit pengukurannya. Sedangkan merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang mudah dikenali oleh pelanggan.

Menurut Swastha (1999), loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap loyalitas kognitif, loyalitas konsumen lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Seperti dikemukakan oleh Johnson, Anderson, dan Fornell (1995), bahwa kepuasan merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar.

Selanjutnya untuk loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Sebagai gambaran dari loyalitas pada tahap ke tiga ini adalah hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap : keyakinan-sikap-niat untuk memperlihatkan bagaimana komitmen melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama tiga tahun.

Pada periode berikutnya aspek konatif atau niat melakukan setelah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, and Greenwald, 1989; Foxall and Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Dhammesta, 1992, 1997, 1998). Meskipun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru (Bagozzi, Baumgartner, and Yi, 1992), tetapi dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang di ikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan mencapai tindakan tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Dari berbagai pentahapan tersebut, Swastha (1999) menyimpulkan bahwa loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Selanjutnya untuk lebih mengoperasionalkan definisi loyalitas, maka diperlukan pengukuran dari loyalitas itu sendiri.

Loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) dan pendekatan behavioral (*behavioral approach*). Pada pendekatan attitudinal loyalitas merek diukur dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi, sedangkan pada pendekatan behavioral loyalitas diukur dengan perilaku nyata (pembelian aktual). Pengukuran loyalitas dengan pendekatan behavioral dapat menggunakan ukuran preferensi merek dan komitmen merek (Swastha, 1999). Menurut Belk (dalam Swastha, 1999) loyalitas merek yang diukur dengan pendekatan attitudinal tidak berkorelasi dengan perilaku beli aktual.

Pengukuran loyalitas merek dengan menggunakan runtutan berikut :

- a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) yang ditunjukkan oleh runtutan pembelian merek AAAAAA.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*) yang ditunjukkan oleh runtutan pembelian merek ABABAB.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian merek AAABBB.
- d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) yang ditunjukkan dengan runtutan pembelian merek ABCDEF.

Pengukuran dengan proporsi pembelian dilakukan dengan menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditujukan kesatu merek atau kombinasi beberapa merek.

Tujuan dari pemasar adalah menggiring konsumen agar mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, yaitu loyalitas tak terpisahkan, namun yang menjadi masalahnya apa yang dikomunikasikan pemasar sering dipersepsi konsumen secara lain (Susanto dalam SWA, 2000). Oleh karena itu, Susanto menyarankan agar persepsi pemasar dan konsumen bisa sama, maka pemasar harus mengedepankan identitas merek. Identitas merek dikomunikasikan melalui pesan (copy iklan) yang disalurkan melalui berbagai media.

Pada akhirnya semua sisi mengenai merek bermuara pada sikap konsumen, dan sikap yang positif terhadap suatu produk menurut hasil riset Huey (dalam Peter dan Olson, 1999) membuat konsumen tetap membeli merek tersebut berulang-ulang sehingga tercipta loyalitas merek. Selain itu, loyalitas merek juga dipengaruhi pula oleh merek yang selalu diingat oleh konsumen yang tercermin dalam TOM-merek. Atas dasar hal tersebut, maka hipotesis ke tiga yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah :

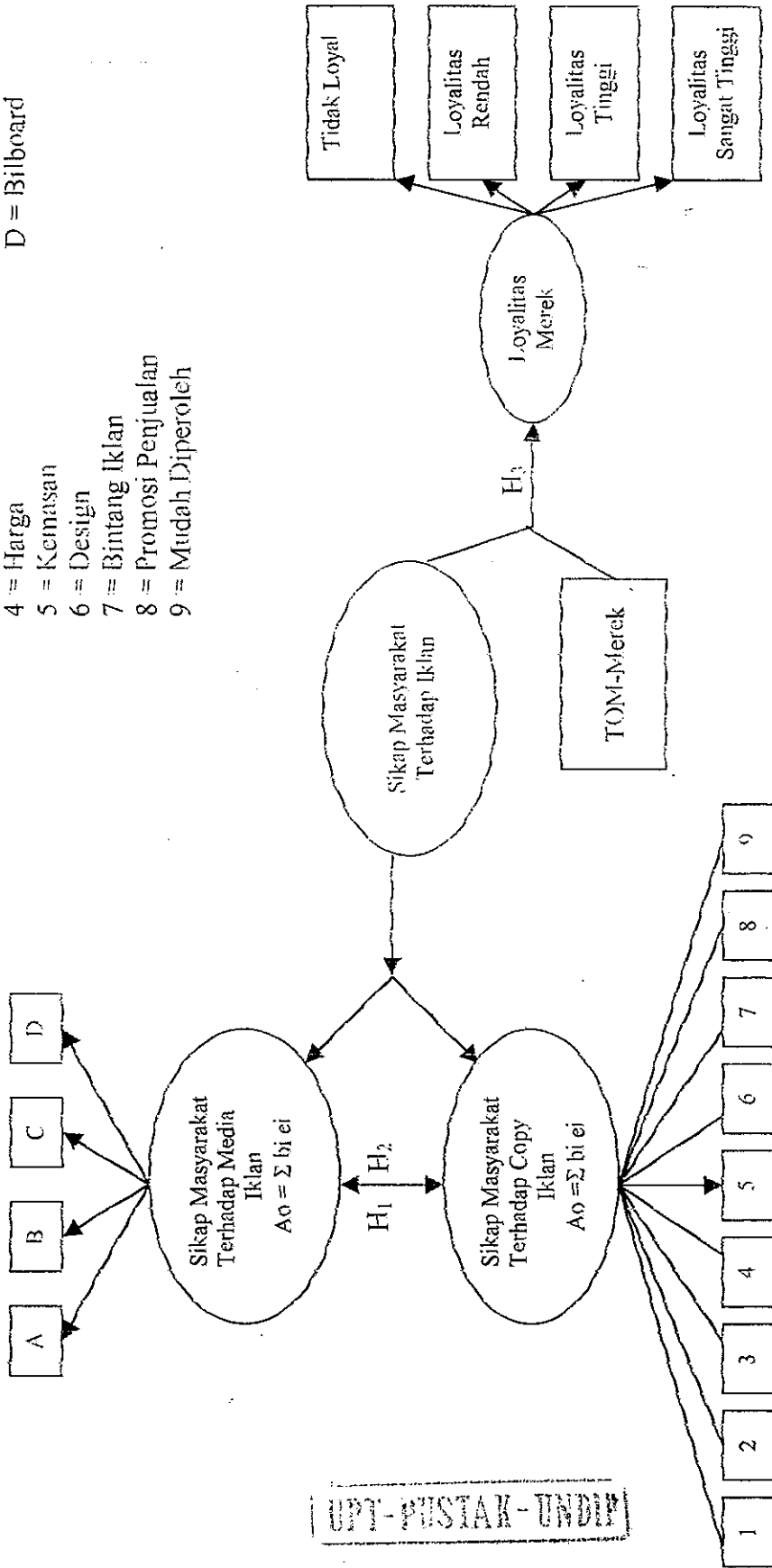
H₃ : Loyalitas merek memiliki keterkaitan dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek.

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan diatas maka secara lengkap model dalam penelitian ini bisa digambarkan pada skema berikut:

Gambar 3 : Model Sikap Masyarakat Terhadap Iklan Shampoo Clear dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Merek

Keterangan :

- 1 = Menghilangkan Ketombe A = Koran/Majalah
- 2 = Rambut Indah B = Radio
- 3 = Percaya Diri C = Televisi
- 4 = Harga D = Billboard
- 5 = Kemasan
- 6 = Design
- 7 = Bintang Iklan
- 8 = Promosi Penjualan
- 9 = Mudah Diperoleh



UPI-PUSTAK-UNDIP

2.7. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. TOM-merek adalah merek dari katagori produk shampo yang disebutkan pertama kali oleh responden. Variabel ini akan diukur dengan *Dummy Variable* dengan ketentuan sebagai berikut :
 - $D_i = 1$, jika responden menyebutkan merek shampo clear, dan $= 0$, jika responden menyebutkan merek shampo selain clear.
2. Sikap masyarakat terhadap iklan adalah evaluasi afektif konsumen terhadap strategi iklan shampo clear. Variabel ini terdiri dari dua sub variabel, yaitu sikap masyarakat terhadap media iklan dan sikap masyarakat terhadap copy iklan.
 - a. Sikap masyarakat terhadap media iklan adalah penjumlahan dari kekuatan kepercayaan (b_i) dan evaluasi kepercayaan (e_i) terhadap media iklan yang digunakan shampo clear. Sub variabel ini meliputi 4 item, yaitu koran, radio, televisi, dan billboard yang diukur dengan skala likert, dimana nilai skor yang digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).
 - b. Sikap masyarakat terhadap copy iklan merupakan penjumlahan dari kekuatan kepercayaan (b_i) dengan evaluasi kepercayaan (e_i) terhadap copy iklan shampo clear.

Sub variabel ini terdiri dari 9 item, yaitu menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga, kemasan, design, bintang iklan, promosi penjualan, dan mudah diperoleh; yang akan diukur dengan skala likert, dimana nilai skor yang digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

3. Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pada penelitian ini loyalitas merek akan diukur dengan menggunakan pendekatan behavioral (behavioral approach), yaitu dengan menggunakan kombinasi antara runtutan pemilihan merek dan proporsi pembelian dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Loyalitas sangat tinggi, jika responden hanya memakai shampo clear dalam tiga bulan terakhir.
 - b. Loyalitas tinggi, jika responden lebih sering memakai shampo clear dari pada merek lain.
 - c. Loyalitas rendah, jika responden lebih sering memakai shampo merek lain dari pada shampo clear.
 - d. Loyalitas sangat rendah, jika selalu berganti merek setiap kali membeli shampo.

2. 8. Implikasi Pemasaran

Model multiciri telah banyak digunakan oleh para pemasar untuk menggali perilaku konsumen sejak tahun 1960-an. Menurut Peter dan Olson (1999), model multiciri merupakan suatu pengarah yang berguna dalam menerapkan strategi untuk merubah sikap konsumen. Pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap (*attitude-change strategies*), yaitu :

- a. Merupakan suatu kepercayaan utama baru dari obyek sikap ideal, yaitu suatu hal yang memiliki e (kepercayaan utama) positif. Strategi ini merupakan strategi perubahan sikap yang paling umum. Pada strategi ini mensyaratkan perubahan fisik produk. Salah satu contoh keberhasilan strategi ini adalah yang dilakukan oleh perusahaan Hasbro Inc di Amerika Serikat yang memproduksi mainan anak-anak. Pada tahun 1989, perusahaan ini menemukan bahwa banyak anak kecil yang mulai bosan dengan tokoh G. I. Joe (sikap konsumen mulai kurang baik), akibatnya penjualan menurun. Untuk menanggapi perubahan tersebut Hasbro Inc melakukan design ulang terhadap 80 % lini tersebut dengan mengganti ciri lama seperti pakaian perang dan menambahkan ciri baru seperti baju ruang angkasa, tas punggung, bermesin jet, dan helikopter tempur. Strategi ini ternyata mampu merebut hati anak-anak sehingga penjualan kembali meningkat.
- b. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif, yaitu dengan cara meningkatkan kekuatan kepercayaan pada ciri dan konsekuensi positif atau menurunkan kekuatan kepercayaan pada ciri dan konsekuensi negatif.

Contoh penerapan strategi ini telah dilakukan oleh Beef Industry Council yang telah mengeluarkan dana sebesar US \$ 10 juta untuk promosi yang dimaksudkan untuk melemahkan kepercayaan negatif konsumen bahwa daging dapat menyebabkan kegemukan dan memiliki tingkat kolesterol yang tinggi. Untuk memperkuat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi itu sehat, sejumlah tabel ditayangkan pada bagian penjualan daging di berbagai supermarket, yang menunjukkan bahwa tingkat kalori dan kolesterol daging sapi cukup memenuhi standar makanan sehat yang dianjurkan oleh American Healt Association.

- c. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat tentang suatu ciri utama produk. Untuk melakukan strategi ini pemasar harus mampu membangun rantai arti akhir dengan menghubungkan konsekuensi tingkat lebih tinggi dan lebih positif terhadap ciri tersebut. Sebagai contoh dari penerapan strategi ini adalah produsen sereal seperti keloog yang mencoba memperkuat sikap konsumen dengan menghubungkan ciri kandungan serat pada serealnya dengan pencegahan penyakit kanker. Contoh lainnya dilakukan oleh perusahaan Sealtest yang mencoba menghubungkan ciri "tanpa lemak" pada es krim "Sealtest Free" dengan nilai-nilai penting seperti kesehatan dan kebugaran. Demikian juga yang dilakukan oleh Kraft yang mencoba menghubungkan ciri kunci berupa bebas lemak pada lini bumbu salad dan mayonnaise dengan konsekuensi dan nilai-nilai kesehatan yang penting seperti mengurangi resiko sakit jantung dan hidup lebih lama.

- d. Membuat kepercayaan positif yang telah ada menjadi lebih kuat dengan cara meyakinkan konsumen bahwa ciri yang dimiliki sebenarnya lebih relevan ketimbang apa yang mereka lihat. Strategi ini telah diterapkan oleh Bain de Soleil dan Hawaiian Tropic yang merupakan produsen salep anti sinar matahari. Pemasar pada perusahaan ini mencoba menekankan risiko yang diperkirakan jika tidak menggunakan produk mereka yang memiliki ciri tabir surya. Dengan menghubungkan ciri tabir surya dengan tujuan penting seperti menghindari kanker kulit dan pengerutan kulit lebih awal, pemasar pada perusahaan tersebut mencoba membuat ciri tabir surya menjadi lebih utama (lebih relevan pada pribadi) bagi konsumen.

BAB III

METODA PENELITIAN

3. 1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang belum diolah dan diusahakan sendiri oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah dan bukan diusahakan sendiri oleh peneliti.

Data primer yang dikumpulkan bersumber dari konsumen shampo merek clear, yang meliputi :

- a. Karakteristik responden
- b. Kekuatan kepercayaan responden terhadap media iklan dan copy iklan shampo merek clear.
- c. Evaluasi kepercayaan responden terhadap media iklan dan copy iklan shampo merek clear.
- d. Merek dari katagori produk shampo yang disebutkan pertama kali oleh responden (TOM-merek).
- e. Tingkat loyalitas responden terhadap merek shampo clear.

Selanjutnya untuk data sekundernya yang akan digunakan untuk membantu fenomena yang terjadi pada data primer bersumber dari berbagai laporan yang bersifat *up to date*, seperti dari jurnal-jurnal hasil penelitian dan majalah-majalah ekonomi.

3.2. Populasi dan Sampel

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen shampo merek clear yang ada di Kota Semarang. Oleh karena besarnya populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil didasarkan pada ketentuan sebagaimana dikemukakan oleh Suparmoko (1996), yaitu bahwa :

- a. Bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30 (ukuran sampel kecil) dan untuk ukuran sampel besar > 100 .
- c. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat terjangkau.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang. Selanjutnya untuk metode pengambilan sampelnya akan digunakan kombinasi antara area sampling dengan purposif sampling. Data menunjukkan bahwa di Kota Semarang terdapat enam belas Kecamatan. Untuk itu, akan diambil lima sampel Kecamatan, yang masing-masing mewakili Kecamatan Semarang bagian Barat, Semarang bagian Timur, Semarang bagian Utara, Semarang bagian Selatan dan Semarang bagian Tengah. Selanjutnya dari masing-masing sampel Kecamatan akan dipilih sebanyak 30 sampel.

3.3. Cara Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, akan dilakukan dengan :

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan responden. Untuk memudahkan pelaksanaan wawancara, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

b. Pencatatan

Pencatatan digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu dengan cara mencatat data yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber, yang dalam penelitian ini dari jurnal-jurnal hasil penelitian dan majalah-majalah ekonomi.

3.4. Metode Analisa Data

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, sedangkan reliabilitas yang mempunyai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya memiliki ide pokok yang terkandung dalam konsep sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997).

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan *Koefisien Korelasi Product Moment Pearson*, yaitu dengan cara melakukan Komputasi Koefisien Korelasi antara distribusi skor pada setiap item dengan suatu kriteria yang relevan (distribusi skor tes total). Semakin tinggi korelasi positif antara skor item dengan skor tes total berarti semakin tinggi konsistensi antara item tersebut dengan tes keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Bila koefisien korelasinya rendah mendekati nol berarti fungsi item tersebut tidak cocok dengan fungsi ukur tes dan daya bedanya tidak baik. Bila korelasi yang dimaksud berharga, negatif artinya terdapat cacat serius pada item yang bersangkutan. Azwar (1997) mengatakan bahwa suatu data bisa dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai korelasinya lebih dari 0,5.

Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan berbagai uji, seperti Formula Spearman-Brown, Formula Rulon, dan koefisien alpha (Azwar, 1997). Pada penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan dengan Koefisien Alpha yang formulanya adalah :

$$\alpha = \left\{ \frac{K}{K - 1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right\}$$

dimana :

α = koefisien alpha

K = banyaknya belahan tes

S_j^2 = varians belahan

S_x^2 = varians skor tes

Menurut Malhotra (1996), suatu data dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya $> 0,6$.

3. 4. 2. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inference. Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, TOM-merek, dan loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan adalah analisis rentang kriteria yang proses langkahnya sebagai berikut (Umar, 1997) :

- a. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi, yaitu :
 - Rentang skor terendah = n (jumlah sampel) \times 1 (skor terendah)
 - Rentang skor tertinggi = $n \times 5$ (skor tertinggi)
- b. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus :
$$RS = n (m - 1) / m$$

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban pada setiap item
- c. Menentukan penilaian tiap kriteria, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Statistik inference digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Alat statistik yang digunakan adalah analisis Chi Kuadrat.

* Analisis Chi Kuadrat.

Analisis Chi Kuadrat merupakan pengujian hipotesis tentang bandingan antara frekuensi sampel yang benar-benar terjadi (frekuensi observasi yang dilambangkan dengan f_o) dengan frekuensi harapan yang didasarkan atas hipotesis tertentu pada setiap kasus atau data (frekuensi harapan yang dilambangkan dengan f_e). Jenis-jenis uji Chi Kuadrat meliputi uji kecocokan, uji tabel kontingensi, uji perbedaan K proposi (Subiyakto, 1996). Jenis uji Chi Kuadrat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Perbedaan k Proporsi dan uji Tabel Kontingensi.

- Uji Perbedaan k Proporsi

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan shampo clear yang ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Proses pengujian adalah :

- Hipotesis :

* H_0 : proposi sel dalam baris tertentu adalah sama

* H_a : proposi sel dalam baris (sekurang-kurangnya) satu tidak sama.

- Nilai Kritis

Derajat kebebasan d.f. = $(r - 1)(k - 1)$

r = jumlah baris dan k = jumlah kolom

$$\alpha = 0,01 \text{ sampai dengan } 0,10$$

- Nilai X^2 dihitung dengan rumus :

$$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Jika nilai $X^2 > X^2$ -tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $X^2 <$ dari X^2 -tabel maka H_0 diterima.

Selanjutnya Uji Tabel Kontingensi digunakan untuk menguji apakah dua variabel saling independen atau tidak. Pada penelitian ini uji tabel kontingensi digunakan untuk menguji apakah antara tingkat loyalitas memiliki keterkaitan dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek yang perumusannya adalah :

* H_0 : loyalitas dan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, TOM-merek adalah independen.

* H_a : loyalitas dan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, TOM-merek adalah tidak independen.

- Nilai Kritis

$$\text{Derajat kebebasan d.f.} = (r - 1)(k - 1)$$

r = jumlah baris dan k = jumlah kolom

$$\alpha = 0,01 \text{ sampai dengan } 0,10$$

- Nilai X^2 dihitung dengan rumus :

$$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Jika nilai $X^2 > X^2\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $X^2 <$ dari $X^2\text{-tabel}$ maka H_0 diterima.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang diuji, dapat dilihat dari nilai koefisien kontingensinya (C) yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Jika variabel yang satu makin bergantung pada variabel lainnya, maka nilai C makin besar, dengan kata lain makin erat keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Nilai C mencapai maksimum yang ditentukan dengan rumus :

$$C_{\text{Maks}} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

dimana

m = banyaknya kategori yang paling kecil diantara kedua variabel yang diketahui.

BAB IV
ANALISIS DATA

4. 1. Gambaran Umum Penduduk Kota Semarang

Secara administratif Kota Semarang terbagi atas 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Jumlah penduduk Kota Semarang tahun 1998 tercatat 1.273.550 jiwa yang terdiri dari 632.654 laki-laki dan 640.896 perempuan. Rincian jumlah penduduk untuk masing-masing wilayah Kecamatan bisa disimak pada Tabel 4. 1.

Tabel 4. 1 : Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, Tahun 1998.

Kecamatan	Jumlah Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Total
1. Mijen	18.288	18.154	36.442
2. Gunung Pati	27.776	27.793	55.569
3. Semarang Selatan	39.017	39.039	78.056
4. Banyumanik	49.377	48.441	97.818
5. Gajah Mungkur	27.681	27.774	55.455
6. Genuk	27.146	29.386	58.532
7. Pedurungan	62.021	63.401	125.422
8. Gayamsari	30.398	31.158	61.556
9. Semarang Timur	41.755	43.876	85.631
10. Candisari	38.303	38.263	76.566
11. Tembalang	46.170	44.896	91.066
12. Semarang Utara	62.226	65.217	127.443
13. Semarang Tengah	38.213	40.769	78.982
14. Semarang Barat	70.302	70.608	140.910
15. Tugu	11.613	11.533	23.146
16. Ngaliyan	40.668	40.588	80.956
J u m l a h :	632.654	640.896	1.273.550

Sumber Data : BPS Jawa Tengah, 1999.

Dari data jumlah penduduk yang disajikan pada Tabel 4. 1. dapat dilihat bahwa jumlah penduduk untuk masing-masing Kecamatan yang ada di Kota Semarang bervariasi dari yang tertinggi sebanyak 140.910 jiwa yaitu di Kecamatan Semarang Barat dan yang terendah sebanyak 23.146 jiwa yaitu di Kecamatan Tugu.

4. 2. Identitas Responden

Identitas responden yang dikumpulkan ini meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 150 responden yang tersebar di 5 Kecamatan, yaitu Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Tengah diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut :

a. Pendidikan Responden

Pendidikan responden bervariasi mulai dari SD sampai dengan Sarjana, dan 150 responden yang diteliti 68 orang (45,33%) berpendidikan SLTA, 52 orang (34,67%) berpendidikan Sarjana, 17 orang (11,33%) berpendidikan SLTP, dan 13 orang (8,67%) berpendidikan SD. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan SLTA.

Data secara lengkap mengenai tingkat pendidikan responden bisa dilihat pada Tabel 4. 2.

Tabel 4. 2 : Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SD	13	8,67
2.	SLTP	17	11,33
3.	SLTA	68	45,33
4.	MAHASISWA	52	34,67

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

b. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden yang diteliti meliputi 4 macam, yaitu Pegawai Pegeri Sipil (PNS), Swasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Ibu Rumah Tangga. Dengan demikian lebih dari separuh responden terdiri dari pelajar/mahasiswa atau kalangan muda. Rincian dari pekerjaan responden bisa diamati pada Tabel 4. 3.

Tabel 4. 3 : Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	PNS	19	12,67
2.	Swasta	32	21,33
3.	Pelajar/Mahasiswa	55	36,67
4.	Ibu Rumah Tangga	44	29,33

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Data pada Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 55 orang (36,67%), selanjutnya berturut-turut diikuti oleh Ibu Rumah Tangga (29,33%), Swasta (21,33%), dan PNS (12,67%).

c. Penghasilan Responden

Penghasilan responden yang diteliti bervariasi mulai dari Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000 (52%), Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000 (14,67%), dan > Rp. 800.000 (33,33%). Responden yang berpenghasilan Rp. 0 adalah Pelajar/Mahasiswa. Dari tabel 4. 4. tersebut nampak bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan Rp. 0 s/d Rp. 400.000,- karena umumnya mereka adalah pelajar/mahasiswa. Rincian data secara lengkap disajikan pada Tabel 4. 4.

Tabel 4. 4 : Penghasilan Responden

No.	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Rp. 0,- s/d Rp. 400.000,-	78	52,00
2.	Rp. 401.000,- s/d Rp. 800.000,-	22	14,67
3.	> Rp. 801.000,-	50	33,33

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

d. Umur Responden

Umur responden yang diteliti sebagian besar berumur 13 sampai 18 tahun, yaitu sebanyak 52 orang (34,67%), 31 sampai 36 tahun sebanyak 28 orang (18,67%), dan 37 sampai 42 tahun sebanyak 22 orang (14,67%). Data umur responden secara lengkap bisa disimak pada Tabel 4. 5.

Tabel 4.5 : Umur Responden

No.	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase(%)
1.	13 sampai 18	52	34,67
2.	19 sampai 24	20	13,33
3.	25 sampai 30	19	12,67
4.	31 sampai 36	28	18,67
5.	37 sampai 42	22	14,67
6.	43 sampai 48	7	4,67
7.	49 sampai 55	2	1,33

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menentukan sejauhmana daftar pertanyaan yang disusun dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur atau diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan agar dapat diperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Product Moment Pearson dan untuk uji reliabilitasnya menggunakan koefisien alpha. Hasil uji validitas terhadap data variabel kekuatan kepercayaan dan variabel evaluasi kepercayaan, baik untuk media iklan maupun copy iklan shampo clear bisa diamati pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Data

No	Komponen Yang Diuji	Koefisien Korelasi
1.	Variabel kekuatan kepercayaan terhadap media iklan shampo clear.	
	a. koran	0,71204
	b. billboard	0,73213
	c. radio	0,79784
2.	Variabel evaluasi kepercayaan terhadap media iklan shampo clear.	
	a. koran	0,84506
	b. billboard	0,80196
	c. radio	0,83668
3.	Variabel kekuatan kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear.	
	a. menghilangkan ketombe	0,80072
	b. rambut indah	0,79454
	c. percaya diri	0,79024
	d. harga murah	0,68258
	e. kemasan menarik	0,73055
	f. design iklan menarik	0,70459
	g. bintang iklan menawan	0,70248
	h. promosi penjualan	0,61792
	i. mudah diperoleh	0,78295
4.	Variabel evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear.	
	a. menghilangkan ketombe	0,78172
	b. rambut indah	0,75527
	c. percaya diri	0,78528
	d. harga murah	0,77711
	e. kemasan menarik	0,70387
	f. design iklan menarik	0,70793
	g. bintang iklan menarik	0,61341
	h. promosi penjualan	0,68484
	i. mudah diperoleh	0,68971

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Hasil uji validitas sebagaimana terlihat pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi Krodcut Moment Pearson yang diperoleh berkisar antara 0,61341 sampai dengan 0,84506. Menurut Saefuddin (1997), suatu data dikatakan valid nilai Koefisien Korelasi Product Moment Pearsonnya $> 0,5$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa data yang termasuk pada variabel kekuatan kepercayaan maupun data yang termasuk pada evaluasi kepercayaan adalah valid.

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas yang diuji dengan koefisien alpha dapat disimak pada Tabel 4. 7.

Tabel 4. 7 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Komponen Yang Diuji	Koefisien Alpha
1.	Variabel kekuatan kepercayaan terhadap media iklan shampo clear.	0,7494
2.	Variabel evaluasi kepercayaan terhadap media iklan shampo clear.	0,8474
3.	Variabel kekuatan kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear.	0,8933
4.	Variabel evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear.	0,8775

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Dari Tabel 4. 7. terlihat bahwa nilai koefisien alpha yang diperoleh berkisar antara 0,7494 sampai dengan 0,8933. Secara umum dapat dikatakan bahwa jika nilai koefisien alpha > 0,6 maka data dapat dikatakan reliabel. Oleh karena nilai koefisien alpha dari variabel yang diajukan dalam penelitian ini > 0,6 maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4. 4. Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan

Model yang digunakan untuk menganalisis sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear sebagaimana telah diuraikan dimuka adalah dengan model sikap Multiciri Fishbein sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana

A_0 = sikap masyarakat terhadap media iklan

b_i = kekuatan kepercayaan terhadap media iklan ($i = 1, 2, 3, 4$)

e_i = evaluasi kepercayaan terhadap media iklan ($i = 1, 2, 3, 4$)

1 = koran

2 = billboard

3 = radio

4 = televisi

4. 4. 1. Kekuatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Iklan

Kekuatan kepercayaan masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan responden terhadap media iklan yang digunakan oleh produk shampo clear yang meliputi 4 media, yaitu : koran, billboard, radio, dan televisi. Untuk mengetahui gambaran tentang kekuatan kepercayaan masyarakat tersebut digunakan analisis rentang kriteria yang proses langkahnya sebagai berikut :

a. Menentukan skor terendah dan tertinggi

$$\text{- Rentang skor terendah} = n \times \text{bobot terendah}$$

$$= 150 \times 1 = 150$$

$$\text{- Rentang skor tertinggi} = n \times \text{bobot tertinggi}$$

$$= 150 \times 5 = 750$$

b. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus :

$$RS = n (m - 1) / m$$

$$= 150 (5 - 1) / 5$$

$$= 120$$

dimana

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

c. Menentukan penilaian tiap kriteria

150 - 270 = sangat tidak setuju

271 - 390 = tidak setuju

391 - 510 = netral

511 - 630 = setuju

631 - 750 = sangat setuju

Gambaran tentang kekuatan kepercayaan masyarakat terhadap media iklan yang digunakan oleh produk shampo clear bisa diamati pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 : Kekuatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Iklan Yang Digunakan Oleh Produk Sampao di Kota Semarang

No	Komponen Yang Diteliti	Jumlah Jawaban Tiap Bobot					Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Masyarakat memahami pesan iklan melalui media koran	1	30	67	45	7	477
2.	Billboard merupakan pemandangan yang menarik	2	25	78	40	5	471
3.	Iklan di media radio tidak mengganggu pendengarnya	3	24	66	50	7	484
4.	Iklan di Televisi merupakan tontonan yang menarik	3	31	66	38	12	475

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Berdasarkan hasil analisis dengan analisis rentang kriteria, kekuatan kepercayaan masyarakat terhadap media iklan yang digunakan oleh produk shampo clear sebagaimana terlihat pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa :

- a. Masyarakat "cukup" memahami pesan iklan shampo clear yang diiklankan melalui media koran, sebab nilai skornya 476 yang berarti masuk kategori "cukup".
- b. Billboard (papan iklan) yang memajang iklan shampo clear bagi masyarakat merupakan pemandangan yang "cukup" menarik, sebab nilai skornya 471, yang berarti masuk kategori "netral".
- c. Iklan shampo clear melalui media radio merupakan selingan yang "cukup" tidak mengganggu bagi masyarakat dalam menikmati siaran radio, sebab nilai skornya 484 yang berarti masuk kategori "netral".
- d. Bagi masyarakat gengarnya iklan shampo clear di media televisi merupakan tontonan yang "cukup" menarik, sebab nilai skornya 475 yang berarti masuk kategori "netral".

4. 4. 2. Evaluasi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Iklan

Yang dimaksud dengan evaluasi kepercayaan terhadap media iklan dalam penelitian ini adalah evaluasi masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear yang meliputi koran, billboard, radio, dan televisi.

Untuk mengetahui gambaran evaluasi masyarakat terhadap iklan rinso digunakan analisis rentang kriteria seperti yang dilakukan pada analisis kekuatan kepercayaan terhadap media iklan. Hasil analisis terhadap evaluasi kepercayaan masyarakat terhadap media iklan produk shampo clear bisa disimak pada Tabel 4. 9.

Tabel 4. 9 : Evaluasi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Iklan Yang Digunakan Produk Shampo Clear di Kota Semarang.

No	Komponen Yang Diteliti	Jml. Jawaban Tiap Bobot					Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Iklan melalui media koran merupakan sumber informasi yang mudah untuk dipahami	2	31	68	42	7	471
2.	Billboard sebaiknya dipertahankan.	1	26	80	35	8	473
3.	Iklan melalui media radio sebaiknya dilanjutkan	1	20	77	41	11	491
4.	Ingatan pada clear disebabkan oleh gencarnya iklan di media televisi	5	31	59	46	9	473

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Evaluasi kepercayaan masyarakat terhadap media iklan televisi sebagaimana terlihat pada Tabel 4. 9. dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Iklan melalui media koran merupakan sumber informasi yang "cukup" mudah untuk dipahami bagi masyarakat, sebab nilai skornya 471 masuk kategori "netral".
- b. Masyarakat "cukup setuju" bila media iklan billboard tetap dipajang, sebab nilai skornya 473 masuk kategori "netral".
- c. Masyarakat "cukup setuju" bila iklan shampo clear melalui media radio diteruskan, sebab nilai skornya 491 masuk katagori "netral".
- d. Ingatan masyarakat terhadap produk shampo clear "cukup" ditopang oleh gencarnya iklan melalui media televisi, sebab nilai skornya 473 masuk kategori "netral".

4. 4. 3. Penerapan Model Sikap Multiciri Untuk Media Iklan

Sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan oleh produk shampo clear dalam penelitian ini adalah penjumlahan dari variabel kekuatan kepercayaan dan variabel evaluasi kepercayaan. Hasil perhitungan sikap masyarakat terhadap media iklan shampo clear disajikan pada Tabel 4. 10.

**Tabel 4.10 : Sikap Masyarakat Terhadap Media Iklan
shampo Clear di Kota Semarang.**

No.	Komponen Yang Diteliti	Sikap Masyarakat
1.	K o r a n	1.542
2.	Billboard	1.542
3.	R a d i o	1.662
4.	Televisi	1.561
	Sikap Total Terhadap Iklan	6.307

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Untuk dapat menginterpretasikan nilai sikap diatas, maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan untuk rentang sikap pada masing-masing kategori sebagai berikut :

- a. Rentang nilai sikap untuk setiap komponen yang diteliti, yaitu dengan mengalikan nilai b_i dan e_i pada masing-masing kategori dengan jumlah sampelnya, sehingga diperoleh :

$$5 \times 5 \times 150 = 3.750 = \text{sangat setuju}$$

$$4 \times 4 \times 150 = 2.400 = \text{setuju}$$

$$3 \times 3 \times 150 = 1.350 = \text{netral}$$

$$2 \times 2 \times 150 = 600 = \text{tidak setuju}$$

$$1 \times 1 \times 150 = 150 = \text{sangat tidak setuju}$$

- b. Rentang nilai untuk sikap total, yaitu dengan mengalikan pada point a) dengan banyaknya komponen yang diteliti sebagai berikut :

- $3.750 \times 4 = 15.000 =$ sangat setuju
- $2.400 \times 4 = 9.600 =$ setuju
- $1.350 \times 4 = 5.400 =$ netral
- $600 \times 4 = 2.400 =$ tidak setuju
- $150 \times 4 = 600 =$ sangat tidak setuju

Berdasarkan rentang kriteria untuk sikap setiap komponen dan sikap total, maka hasil perhitungan sikap masyarakat terhadap iklan yang disajikan pada Tabel 4. 10. dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Sikap Masyarakat terhadap media iklan koran nilai skornya = 1.542, nilai ini lebih mendekati katagori "netral". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan koran yang digunakan produk shampo clear adalah "cukup baik".
- b. Sikap masyarakat terhadap media iklan billboard nilai skornya = 1.542, nilai ini lebih mendekati kategori "netral". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan billboard yang digunakan oleh produk shampo clear adalah "cukup baik".
- c. Sikap masyarakat terhadap media iklan radio nilai skornya = 1.662, nilai ini juga lebih mendekati kategori "netral". Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan radio yang digunakan oleh produk shampo clear adalah "cukup baik".

- d. Sikap masyarakat terhadap media iklan televisi nilai skornya = 1.561, nilai ini lebih mendekati kategori "netral", sehingga dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan televisi yang digunakan produk shampo clear adalah "cukup baik".
- e. Sikap total masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear yang meliputi koran, billboard, radio, dan televisi nilai skornya = 6.307, nilai ini lebih mendekati ketegori "netral". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear adalah "cukup baik".

4. 5. Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan

Untuk menganalisis sikap masyarakat terhadap copy iklan yang digunakan oleh produk shampo clear juga akan menggunakan model Sikap Multiciri dari Fishbein sebagaimana telah dilakukan dalam menganalisis sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan produk shampo clear. Model yang dimaksud perumusannya sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana

A_0 = sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear

b_i = kekuatan kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear

e_i = evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear

4.5.1. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Copy Iklan

Kekuatan kepercayaan terhadap copy iklan dalam penelitian ini diartikan sebagai kekuatan kepercayaan terhadap ciri-ciri utama copy iklan shampo clear yang meliputi 9 komponen, yaitu menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga murah, kemasan menarik, design iklan, bintang iklan, promosi penjualan, dan mudah diperoleh. Untuk mengkaji kekuatan kepercayaan terhadap produk shampo clear digunakan analisis rentang kriteria yang prosesnya seperti yang telah diuraikan di atas. Hasil analisis dengan rentang kriteria disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 : Kekuatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang.

No	Komponen Yang Diteliti	Jml Jawaban Tiap Bobot					Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Menghilangkan ketombe	3	27	63	40	17	491
2.	Rambut indah	3	28	71	36	12	476
3.	Percaya diri	2	26	74	35	13	481
4.	Harga murah	2	22	69	53	4	485
5.	Kemasan menarik	2	15	43	85	5	526
6.	Design iklan	1	14	42	84	9	536
7.	Bintang iklan	2	12	36	82	18	552
8.	Promosi penjualan	2	43	70	28	7	405
9.	Mudah diperoleh	0	12	27	81	30	579

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4. 11. menunjukkan bahwa :

- a. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa shampo clear dapat menghilangkan ketombe ternyata "cukup baik", sebab nilai skornya = 491, masuk kategori "netral".
- b. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa shampo clear dapat membuat rambut menjadi indah adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 476 masuk kategori "netral".
- c. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa shampo clear membuat percaya diri dalam penampilan adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 481 masuk kategori "netral".
- d. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa shampo clear harganya murah adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 485 masuk kategori "netral".
- e. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa kemasan shampo clear menarik adalah "baik", sebab nilai skornya = 526 masuk kategori "setuju".
- f. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa design iklan shampo clear menarik adalah "baik", sebab nilai skornya = 536 masuk kategori "setuju".
- g. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa bintang iklan shampo clear menawan adalah "baik", sebab nilai skornya = 552 masuk kategori "setuju".

- h. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa promosi penjualan shampo clear memiliki daya tarik yang kuat adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 405 masuk kategori "netral".
- i. Kekuatan kepercayaan masyarakat bahwa shampo clear mudah diperoleh adalah "baik", sebab nilai skornya = 579 masuk kategori "setuju".

4. 5. 2. Evaluasi Kepercayaan Terhadap Produk Copy Iklan

Evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear, evaluasi kepercayaan terhadap ciri-ciri utama copy iklan shampo clear yang meliputi 9 komponen, yaitu menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga murah, kemasan menarik, design iklan, bintang iklan, promosi penjualan, dan mudah diperoleh. Alat analisis yang digunakan untuk mengkaji evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan adalah analisis rentang kriteria yang hasilnya bisa diamati pada Tabel 4. 12.

Tabel 4. 12 : Evaluasi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang.

No	Komponen Yang Diteliti	Jml. Jawaban Tiap Bobot					Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Menghilangkan ketombe	6	31	68	30	15	467
2.	Rambut indah	3	33	80	26	8	453
3.	Percaya diri	4	25	78	35	8	468
4.	Harga murah	3	22	74	46	5	500
5.	Kemasan menarik	2	19	40	83	6	522
6.	Design iklan	2	12	33	90	13	550
7.	Bintang iklan	3	26	40	73	8	507
8.	Promosi penjualan	5	41	76	23	5	432
9.	Mudah diperoleh	1	10	26	111	2	553

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Evaluasi kepercayaan masyarakat terhadap copy iklan shampo clear sebagaimana tercantum pada Tabel 4. 12. dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Bahwa shampo clear dapat menghilangkan ketombe, dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 467 masuk kategori "netral".
- b. Bahwa shampo clear dapat membuat rambut menjadi indah, dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 453 masuk kategori "netral".

- c. Bahwa shampo clear dapat membuat percaya diri dalam penampilan dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 468 masuk kategori "netral".
- d. Bahwa harga shampo clear murah, dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 500 masuk kategori "netral".
- e. Bahwa kemasan shampo clear menarik, dinilai oleh masyarakat "baik", sebab nilai skornya = 522 masuk kategori "setuju".
- f. Bahwa design iklan shampo clear menarik, dinilai oleh masyarakat "baik", sebab nilai skornya = 550 masuk kategori "setuju".
- g. Bahwa bintang iklan shampo clear menawan, dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 567 masuk kategori "netral".
- h. Bahwa promosi penjualan shampo clear memiliki daya tarik yang kuat, dinilai oleh masyarakat "cukup baik", sebab nilai skornya = 432 masuk kategori "netral".
- i. Bahwa shampo clear mudah diperoleh, dinilai oleh masyarakat "baik", sebab nilai skornya = 553 masuk kategori "setuju".

4. 5. 3. Penerapan Model Sikap Multiciri Terhadap Copy Iklan

Sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear dapat diperoleh dengan menjumlahkan nilai variabel kekuatan kepercayaan dengan variabel evaluasi kepercayaan terhadap copy iklan shampo clear.

Hasil perhitungan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear bisa disimak pada Tabel 4. 13.

**Tabel 4.13 : Sikap Masyarakat Terhadap Copy Iklan Shampo Clear
di Kota Semarang.**

No	Komponen Yang Diteliti	Sikap Masyarakat
1.	Menghilangkan ketombe	1.640
2.	Rambut indah	1.523
3.	Percaya diri	1.582
4.	Harga murah	1.603
5.	Kemasan menarik	1.883
6.	Design iklan	2.024
7.	Bintang iklan	1.992
8.	Promosi penjualan	1.349
9.	Mudah diperoleh	2.117
Sikap Total		15.703

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Untuk dapat menginterpretasikan hasil perhitungan terhadap sikap yang tertuang pada Tabel 4.13, maka perlu dilakukan perhitungan rentang sikap pada masing-masing kategori sampel sebagai berikut :

- a. Rentang nilai sikap untuk setiap komponen yang diteliti, yaitu dengan mengalikan nilai b_i dan e_i pada masing-masing kategori dengan jumlah sampelnya :

$$5 \times 5 \times 150 = 3.750 = \text{sangat setuju}$$

$$4 \times 4 \times 150 = 2.400 = \text{setuju}$$

$$3 \times 3 \times 150 = 1.350 = \text{netral}$$

$$2 \times 2 \times 150 = 600 = \text{tidak setuju}$$

$$1 \times 1 \times 150 = 150 = \text{sangat tidak setuju}$$

b. Rentang nilai untuk sikap total, yaitu dengan mengalikan nilai pada poin a) dengan banyaknya komponen yang diteliti :

- $3.750 \times 9 = 33.750$

- $2.400 \times 9 = 21.600$

- $1.350 \times 9 = 12.150$

- $600 \times 9 = 5.400$

- $150 \times 9 = 1.300$

Berdasarkan rentang kriteria untuk sikap pada setiap komponen dan sikap total, maka hasil perhitungan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Sikap masyarakat terhadap shampo clear yang mampu menghilangkan ketombe adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 1.640 lebih mendekati pada kategori "netral".
- b. Sikap masyarakat terhadap shampo clear yang mampu membuat rambut menjadi indah adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 1.523, nilai ini lebih mendekati pada kategori "netral".
- c. Sikap masyarakat terhadap shampo clear yang mampu membuat percaya diri dalam penampilan adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 1.582 lebih mendekati kategori "normal".
- d. Sikap masyarakat terhadap harga shampo clear yang murah adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 1.603 lebih mendekati kategori "netral".

- e. Sikap masyarakat terhadap shampo clear yang memiliki kemasan menarik adalah "baik", sebab nilai skornya = 1.883 lebih mendekati kategori "setuju".
- f. Sikap masyarakat terhadap design iklan shampo clear yang menarik adalah "baik", sebab nilai skornya = 2.024 lebih mendekati kategori "setuju".
- g. Sikap masyarakat terhadap bintang iklan shampo clear yang menawan adalah "baik", sebab nilai skornya = 1.992 lebih mendekati kategori "setuju".
- h. Sikap masyarakat terhadap promosi penjualan shampo clear yang memiliki daya tarik kuat adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 1.349 masuk kategori "netral".
- i. Sikap masyarakat terhadap kemudahan memperoleh shampo clear adalah "baik", sebab nilai skornya = 2.177 masuk kategori "setuju".
- j. Sikap masyarakat secara keseluruhan terhadap copy iklan shampo clear adalah "cukup baik", sebab nilai skornya = 15.703 lebih mendekati kategori "netral".

4. 6. Identifikasi TOM-Merek

TOM-merek merupakan merek yang disebutkan pertama kali, dimana merek dari kategori produk apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak konsumen (Cahyadi, 1988). Pada penelitian ini akan dilihat urutan TOM-merek menurut kategori produk shampo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 150 responden di kota Semarang diperoleh urutan TOM-merek untuk kategori produk shampo seperti tersaji pada Tabel 4. 14.

Tabel 4. 14 : Urutan TOM-Merek Untuk Kategori Produk Shampo di Kota Semarang.

Nomor	Merek Shampo	Frekuensi	
		Absolut	Relatif
1.	Clear	57	30,00
2.	Sunsilk	36	24,00
3.	Pantene	27	18,00
4.	Rejoice	17	11,33
5.	Neril	5	3,33
6.	Metal Fortis	4	2,67
7.	Kao Feather	1	0,67
8.	Atalia	1	0,67
9.	Loreal	1	0,67
10.	Extra Mild	1	0,67

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Data urutan TOM-merk untuk kategori produk shampo diatas memperlihatkan bahwa shampo clear menempati urutan pertama, selanjutnya diikuti oleh merek shampo sunsilk, pantene, dan rejoice. Hasil ini sejalan dari hasil survey secara nasional yang dilakukan oleh Majalah SWA yang menunjukkan bahwa ke empat merek shampo tersebut, yaitu Clear, Sunsilk, Pantene dan Rejoice merupakan merek-merek yang masuk dalam jajaran TOM-merek (lihat Tabel 1.1).

4. 7. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Swastha, 1999). Loyalitas merek dapat diukur dengan berbagai pendekatan, diantaranya adalah dengan pendekatan keperilakuan seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas masyarakat terhadap merek shampo clear berikut ini disajikan Tabel 4. 15. yang merupakan hasil wawancara dengan 150 responden di Kota Semarang.

Tabel 4. 15 : Tingkat Loyalitas Masyarakat Terhadap Merek Shampo Clear di Kota Semarang.

No	Komponen Yang Diteliti	Frekuensi
1.	Selalu berganti merek	17 (11,33 %)
2.	Lebih sering memakai merek lain dari pada clear.	77 (51,33 %)
3.	Lebih sering memakai shampo clear dari pada merek lain.	27 (18,00 %)
4.	Dalam tiga bulan terakhir hanya memakai shampo clear.	29 (19,33 %)

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Mengacu pada data yang tersaji pada Tabel 4. 15, maka tingkat loyalitas masyarakat terhadap merek shampo clear dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tingkat loyalitas yang sangat tinggi bisa dilihat dari responden yang hanya memakai shampo clear dalam tiga bulan terakhir yang jumlahnya sebanyak 29 orang (19,33 %).
- b. Tingkat loyalitas yang tinggi bisa dilihat dari responden yang lebih sering memakai shampo clear dibanding merek lain yang jumlahnya sebanyak 27 orang (18,00 %).
- c. Tingkat loyalitas yang rendah bisa dilihat dari responden yang lebih sering memakai merek lain dari pada clear yang jumlahnya 77.Orang (51,33 %).
- d. Tidak memiliki loyalitas bisa dilihat dari responden yang selalu berganti merek yang jumlahnya sebanyak 17 orang (11,33 %).

Secara keseluruhan dapat dihitung bahwa tingkat loyalitas rata-rata =

$$\frac{(17 \times 1) + (77 \times 2) + (27 \times 3) + (29 \times 4)}{150} = \frac{358}{150} = 2,387$$

Dengan demikian tingkat loyalitas masyarakat terhadap merek shampo clear dapat dikatakan masuk kategori "rendah".

4. 8. Analisis Chi Kuadrat

Analisis Chi Kuadrat dalam penelitian ini meliputi uji perbedaan k Proporsi dan uji-tabel Kontingensi.

4. 8. 1. Uji Perbedaan k Proporsi

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan oleh shampo clear dan terhadap copy iklannya ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Hasil uji yang dimaksud ditampilkan pada Tabel 4. 16.

Tabel 4.16 : Hasil Uji Perbedaan k Proporsi

Komponen Yang Diteliti	Nilai X^2 Hitung	Nilai Probabilitas Menerima H_0
A. Sikap terhadap media iklan ditinjau dari pendidikan.		
a. Koran	30,921	0,002026 %
b. Billboard	29,409	0,003424 %
c. Radio	25,740	1,17 %
d. Televisi	31,477	0,001665 %
B. Sikap terhadap media iklan ditinjau dari pekerjaan.		
a. Koran	20,443	5,92 %
b. Billboard	12,349	41,81 %
c. Radio	21,560	4,28 %
d. Televisi	26,949	0,007858 %
C. Sikap terhadap media iklan ditinjau dari penghasilan		
a. Koran	24,617	0,001805 %
b. Billboard	27,707	0,0005332 %
c. Radio	31,894	0,00009732 %
d. Televisi	34,137	0,00003838 %
D. Sikap terhadap copy iklan ditinjau dari pendidikan		
a. Menghilangkan ketombe	41,297	0,0000347 %
b. Rambut indah	25,424	1,29 %
c. Percaya diri	52,523	0,0000005008 %
d. Harga murah	21,500	4,35 %
e. Kemasan menarik	16,852	15,53 %
f. Design iklan	17,204	14,21 %
g. Bintang iklan	12,150	43,37 %
h. Promosi penjualan	20,894	5,20 %
i. Mudah diperoleh	6,359	89,69 %
E. Sikap terhadap copy iklan ditinjau dari pekerjaan		
a. Menghilangkan ketombe	17,087	14,64 %
b. Rambut indah	27,167	0,007310 %
c. Percaya diri	20,810	5,32 %
d. Harga murah	18,660	9,71 %
e. Kemasan menarik	11,229	50,94 %
f. Design iklan	19,668	7,36 %
g. Bintang iklan	26,233	0,009948 %
h. Promosi penjualan	17,280	13,94 %
i. Mudah diperoleh	17,509	13,14 %
F. Sikap terhadap copy iklan ditinjau dari penghasilan		
a. Menghilangkan ketombe	31,679	0,0001063 %
b. Rambut indah	20,092	0,00995 %
c. Percaya diri	29,071	0,0003081 %
d. Harga murah	28,966	0,0003215 %
e. Kemasan menarik	8,494	38,67 %
f. Design iklan	11,092	19,65 %
g. Bintang iklan	16,971	3,04 %
h. Promosi penjualan	23,719	0,0002554 %
i. mudah diperoleh.	10,487	23,25 %

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Hasil perhitungan dengan analisis perbedaan k Proposri yang disajikan pada Tabel 4. 16, menunjukkan bahwa :

1. Ditinjau dari tingkat pendidikan, terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan oleh shampo clear, baik untuk media koran, billboard, radio, maupun televisi, masing-masing pada tingkat signifikansi, 10%, 5 % dan 1 %, dengan rincian (lihat lampiran 2 halaman 98-101)
 - a. Dari 32,67 % responden yang sikapnya positif (skor 4 dan 5) terhadap media iklan koran, 24,67 % nya berpendidikan non sarjana (SD, SLP, dan SLA) dan 8 % berpendidikan sarjana (D3, S1 dan S2).
 - b. Dari 28,67 % responden yang sikapnya positif terhadap media billboard, 24 % nya berpendidikan non sarjana dan 4,67 % berpendidikan sarjana.
 - c. Dari 34,67 % responden yang sikapnya positif terhadap media iklan radio, 29,34 % nya berpendidikan non sarjana dan 5,33 % berpendidikan sarjana.
 - d. Dari 37,33 % responden yang sikapnya positif terhadap media iklan televisi, 30 % nya berpendidikan non sarjana dan 7,33 % berpendidikan sarjana.
2. Ditinjau dari pekerjaan responden, terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan koran, radio dan televisi yang digunakan oleh shampo clear masing-masing pada tingkat signifikansi 10 %, 5 %, dan 1 %. Namun demikian untuk media billboard hasilnya menunjukkan tidak terdapat perbedaan sikap. Rincian secara lengkapnya adalah (lihat Lampiran 7 halaman 120-123) :

- a. Dari 32,67 % responden yang sikapnya positif terhadap media koran, 16 % nya pelajar/mahasiswa, 8,67 % pegawai (swasta dan PNS), dan 8 % ibu rumah tangga.
 - b. Dari 28,66 % responden yang sikapnya positif terhadap media iklan billboard, yang tertinggi adalah pelajar/mahasiswa sebesar 15,33 %, 7,33% ibu rumah tangga, dan 6 % pegawai (swasta dan PNS).
 - c. Dari 34,66 % responden yang sikapnya positif terhadap media radio, 18 % nya pelajar/mahasiswa, 9,67 % pegawai, dan 6,67 % ibu rumah tangga.
 - d. Dari 37,33 % responden yang sikapnya positif terhadap media televisi, 19,34 % nya pelajar/mahasiswa, 11,33 % swasta dan PNS, 6,66 % ibu rumah tangga.
3. Ditinjau dari penghasilan responden, terdapat terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo clear, baik untuk media koran, billboard, radio, maupun televisi, masing-masing pada tingkat signifikansi 1 %. Rincian secara lengkapnya adalah (lihat lampiran 7 halaman 124 - 127) :
- a. Dari 32,67% responden yang sikapnya positif terhadap media koran, 23,34% berpenghasilan Rp.0 sampai dengan Rp.400.000, 6% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 3,33% berpenghasilan > Rp. 800.000.

- b. Dari 28,67 % responden yang sikapnya positif terhadap media iklan billboard, 24 % berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan 400.000, 2,67 % berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 2% berpenghasilan > Rp. 800.000.
 - c. Dari 34,67% responden yang sikapnya positif terhadap media iklan radio, 26,67% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan 400.000, 5,33% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000 dan 2,67% berpenghasilan > Rp. 800.000.
 - d. Dari 37,33% responden yang sikapnya positif media televisi, 27,34% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 7,33% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 2,67% berpenghasilan > Rp. 800.000.
4. Dari tingkat pendidikan responden, terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo. clear untuk item "menghilangkan ketombe", "rambut indah", "percaya diri", "harga murah", dan "promosi penjualan", masing-masing pada tingkat signifikansi 1 %, 5 %, dan 10 %. Sedangkan untuk item "kemasan menarik", "design iklan menarik", "bintang iklan menawan", dan "mudah diperoleh" hasil perhitungan menunjukkan H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan sikap. Adapun rincian secara lengkap adalah sebagai berikut (lihat lampiran 8, halaman 132-140) :

- a. Responden yang sikapnya positif terhadap kemampuan shampo clear untuk menghilangkan ketombe adalah sebesar 30 % dengan rincian 24,67% berpendidikan non sarjana dan 5,33 % berpendidikan sarjana.
- b. Responden yang sikapnya positif terhadap kemampuan shampo clear untuk membuat rambut menjadi indah adalah sebesar 22,67 % dengan rincian 17,34 % berpendidikan non sarjana dan 5,33 % berpendidikan sarjana.
- c. Responden yang sikapnya positif terhadap kemampuan shampo clear untuk membuat percaya diri adalah sebesar 28,67 % dengan rincian 22 % berpendidikan non sarjana dan 6,67 % berpendidikan sarjana.
- d. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear murah adalah sebesar 34 % dengan rincian 26,67 % berpendidikan non sarjana dan 7,33 % berpendidikan sarjana.
- e. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa kemasan shampo clear menarik adalah sebesar 59,34 % dengan rincian 36,67 % berpendidikan non sarjana dan 22,67 % berpendidikan sarjana.
- f. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa dengan iklan shampo clear menarik adalah sebesar 68,67 % dengan rincian 55,34 % berpendidikan non sarjana dan 13,33 % berpendidikan sarjana.
- g. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa bintang iklan shampo clear menawan adalah sebesar 54 % dengan rincian 33,33 % berpendidikan non sarjana dan 20,67 % berpendidikan sarjana.

- h. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa tertarik untuk membeli clear karen promosi penjualannya adalah sebesar 18,66 % dengan rincian 16 % berpendidikan non sarjana dan 2,67 % berpendidikan sarjana.
 - i. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear mudah diperoleh sebesar 75,33 % dengan rincian 49,33 % berpendidikan non sarjana dan 26 % berpendidikan sarjana.
5. Ditinjau dari pekerjaan responden, terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear untuk item rambut indah, percaya diri, harga murah, design iklan menarik, dan bintang iklan menawan, sedangkan untuk item menghilangkan ketombe, kemasan menarik, promosi penjualan, dan mudah diperoleh ternyata H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan sikap. Rincian secara lengkap adalah sebagai berikut (lihat lampiran 8, halaman 141-158).
- a. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear dapat menghilangkan ketombe adalah sebesar 30 % dengan rincian pelajar/mahasiswa 15,33 %, 8,67 % pegawai, dan 6 % ibu rumah tangga.
 - b. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear membuat rambut menjadi indah adalah sebesar 22,67% dengan rincian 9,33% pegawai, 8,67% pelajar/mahasiswa, dan 4,67% ibu rumah tangga.
 - c. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear membuat percaya diri adalah sebesar 28,66% dengan rincian pelajar/mahasiswa 14,67%, 9,34% pegawai, dan 4,67% ibu rumah tangga.

- d. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa harga shampo clear murah adalah sebesar 34% dengan rincian pelajar/mahasiswa 18%, 9,33% pegawai, dan 6,66% ibu rumah tangga.
- e. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa kemasan shampo clear menarik adalah sebesar 59,33% dengan rincian pelajar/mahasiswa 24,67%, 18% ibu rumah tangga, dan 16,66% pegawai.
- f. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa design iklan shampo clear menarik adalah sebesar 68,67% dengan rincian 28,66% pelajar/mahasiswa, 20,67% ibu rumah tangga, dan 19,34 pegawai.
- g. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa bintang iklan shampo clear menawan adalah sebesar 54% dengan rincian pelajar/mahasiswa 23,33%, 18% ibu rumah tangga, dan 12,67% pegawai.
- h. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa tertarik untuk membeli shampo clear karena promosi penjualannya adalah sebesar 18,66% dengan rincian 10% pelajar/mahasiswa, 4,67% pegawai, dan 4% ibu rumah tangga.
- i. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear mudah diperoleh adalah sebesar 75,33% dengan rincian pelajar/mahasiswa 33,34%, 21,33% pegawai, dan 20,67% ibu rumah tangga.

6. Ditinjau dari penghasilan responden, terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo clear untuk item menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga murah, bintang iklan, dan promosi penjualan, sedangkan untuk item kemasan menarik, design iklan, dan mudah diperoleh ternyata tidak terdapat perbedaan sikap sebab H_0 diterima. Rincian hasil selengkapnya adalah sebagai berikut :
- a. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear dapat menghilangkan ketombe adalah sebesar 30% dengan rincian 23,33% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 5,33% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan 800.000, dan 1,34% berpenghasilan > Rp.800.000.
 - b. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear membuat rambut menjadi indah adalah sebesar 22,66% dengan rincian 16% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 4,67% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000 dan 2% berpenghasilan > Rp. 800.000.
 - c. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear membuat percaya diri adalah sebesar 28,66% dengan rincian 21,33% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 5,33% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000 dan 2% berpenghasilan >Rp.800.000.

UPI-7551A UNDP

- d. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa harga shampo clear murah adalah sebesar 34% dengan rincian 25,33% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 6% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 2,6% berpenghasilan > Rp.800.000.
- e. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa kemasan shampo clear menarik adalah sebesar 59,33% dengan rincian 32,66% berpenghasilan Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 7,34% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 19,33% berpenghasilan > Rp.800.000.
- f. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa design iklan menarik adalah sebesar 68,67% dengan rincian 38,66% berpenghasilan Rp.0 sampai dengan Rp. 400.000, 8,67% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp 800.000, dan 21,34% berpenghasilan > Rp. 800.000.
- g. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa bintang iklan shampo clear menawan adalah sebesar 54% dengan rincian 30% berpenghasilan antara Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 4% berpenghasilan antara Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000, dan 20% berpenghasilan > Rp. 800.000.

- h. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa tertarik membeli shampo clear karena promosi penjualannya adalah sebesar 18,66% dengan rincian 14,66% berpenghasilan antara Rp. 0 samapi dengan Rp. 400.000, dan 4% berpenghasilan antara Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000.
- i. Responden yang sikapnya positif terhadap pernyataan bahwa shampo clear mudah diperoleh adalah sebesar 75,33% dengan rincian 43,33% berpendapatan antara Rp. 0 sampai dengan Rp. 400.000, 22,67% berpenghasilan > Rp. 800.000, dan 4% berpenghasilan Rp. 401.000 sampai dengan Rp. 800.000.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka urutan sikap positif masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan shampo clear dari yang tertinggi sampai dengan terendah bisa diurutkan sebagaimana terlihat pada Tabel 4: 17.

Tabel 4. 17 : Urutan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Media Iklan dan Copy Iklan Shampo Clear di Kota Semarang.

Media Iklan/Copy Iklan	Prosentase	Urutan/Ranking
A. Media Iklan		
1. Televisi	37,33	1
2. Radio	34,00	2
3. Koran	32,67	3
4. Billboard	28,66	4
B. Copy Iklan		
1. Mudah Diperoleh	75,33	1
2. Design Iklan	68,67	2
3. Kemasan	59,33	3
4. Bintang Iklan	54,00	4
5. Harga Murah	34,00	5
6. Menghilangkan Ketombe	30,00	6
7. Percaya Diri	28,66	7
8. Rambut Indah	22,66	8
9. Promosi Penjualan	18,66	9

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Media iklan televisi ternyata lebih bisa diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan media iklan lainnya, sebab sikap positif masyarakat terhadap media iklan televisi yang digunakan shampo clear lebih besar jika dibandingkan dengan media iklan lainnya (radio, koran, dan billboard).

Selanjutnya dapat dilihat bahwa untuk copy iklan shampo clear, sebagian besar masyarakat memiliki sikap yang positif untuk item mudah diperoleh, design iklan, kemasan, dan bintang iklan, sedangkan untuk item, harga murah, menghilangkan ketombe, percaya diri, rambut indah, dan promosi penjualan hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat yang bersikap positif baru sekitar 34 % ke bawah.

4. 8. 2. Uji Tabel Kontingensi

Uji tabel kontingensi digunakan untuk menguji apakah terdapat keterkaitan antara tingkat loyalitas terhadap merek shampo clear dengan sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek. Hasil uji Tabel Kontingensi dapat diamati pada Tabel 4. 18.

Tabel 4. 18 : Hasil Uji Tabel Kontingensi

No	Pengujian	Nilai X^2 hitung	nilai probabilitas menerima H_0	C	C-Maks
1.	Loyalitas dengan media iklan.	130,411	< 1%	0,682	0,866
2.	Loyalitas dengan copy iklan	135,514	< 1%	0,689	0,866
3.	Loyalitas dengan TOM-merek	129,577	< 1%	0,681	0,707

Sumber : data primer yang diolah, 2000.

Hasil uji tabel kontingensi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Hasil uji keterkaitan antara loyalitas merek shampo clear dengan sikap masyarakat terhadap media iklan diperoleh nilai X^2 -hitung = 130,411 dengan probabilitas menerima $H_0 < 1 \%$, sehingga H_0 ditolak pada signifikansi 1 % atau dengan kata lain antara loyalitas merek dengan sikap masyarakat terhadap media iklan adalah tidak independen (memiliki keterkaitan). Selanjutnya untuk mengetahui keterkaitan antara loyalitas merek dengan sikap masyarakat terhadap media iklan bisa dilihat dari nilai koefisien kontingensi (C) yang hasilnya = 0,682 dan nilai ini ternyata mendekati nilai C-Maks = 0,866. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa antara loyalitas merek dengan sikap masyarakat terhadap media iklan memiliki keterkaitan yang "erat".
2. Hasil uji keterkaitan antara loyalitas merek shampo clear dengan sikap masyarakat terhadap copy iklan diperoleh nilai X^2 -hitung = 135,514 dengan probabilitas menerima $H_0 < 1 \%$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1 % atau dengan kata lain antara loyalitas merek dengan sikap masyarakat terhadap copy iklan adalah tidak independen (memiliki keterkaitan). Dari hasil perhitungan nilai koefisien kontingensi diperoleh nilai 0,689 dan nilai ini juga mendekati nilai C-Maks = 0,866. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa antara loyalitas dengan sikap masyarakat terhadap copy iklan memiliki keterkaitan yang erat.

3. Hasil uji keterkaitan antara loyalitas merek shampo clear dengan TOM-merek diperoleh nilai X^2 -hitung = 129,577 dengan probabilitas menerima $H_0 < 1\%$, sehingga H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 1% atau dengan kata lain antara loyalitas dengan TOM-merek adalah tidak independen (memiliki keterkaitan).

Nilai koefisien kontingensinya = 0,681, nilai ini ternyata juga mendekati nilai C-Maks = 0,707, sehingga dapat dikatakan bahwa antara loyalitas merek dengan TOM-merek memiliki keterkaitan yang erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis di muka meliputi kesimpulan terhadap pertanyaan penelitian, hipotesis penelitian, kesimpulan terhadap masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan Terhadap Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan di muka adalah mengenai identifikasi sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, TOM-merek shampo dan tingkat loyalitas terhadap merek shampo clear yang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap total masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo clear masuk kategori cukup baik, dengan rincian untuk media iklan koran, billboard, radio dan televisi masing-masing juga masuk kategori cukup baik.
2. Sikap total masyarakat terhadap copy iklan shampo clear masuk kategori cukup baik, dengan rincian untuk item kemasan, design iklan, bintang iklan dan mudah diperoleh masuk kategori baik, sedangkan untuk item menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga murah, dan promosi penjualan masuk kategori cukup baik.
3. Urutan 10 besar TOM-merek untuk kategori produk shampo di duduki oleh Clear, Sunsilk, Pantene, Rejoice, Neril, Metal Fortis, Kaofeather, Loreal Elseve, Atalia dan Birkin Extramild.

4. Tingkat loyalitas masyarakat terhadap merek shampo Clear menunjukkan 28 % yang loyal.

Selanjutnya kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk hipotesis pertama yang menyatakan bahwa :

Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo Clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan yang diuji dengan analisis Chi Kuadrat hasilnya menunjukkan :

- a. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo Clear baik itu media Koran, Billboard, Radio, maupun Televisi ditinjau dari segmentasi pendidikan. Perbedaan yang dimaksud adalah masyarakat yang berpendidikan Non Sarjana lebih bersikap positif dari pada yang berpendidikan Sarjana.
- b. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo Clear untuk media Koran, Radio, dan Televisi ditinjau dari segmentasi pekerjaan. Perbedaan yang dimaksud adalah bahwa pelajar/mahasiswa lebih bersikap positif daripada PNS, Swasta, dan Ibu Rumah Tangga.
- c. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan yang digunakan shampo Clear, baik itu media Koran, Billboard, Radio, maupun Televisi ditinjau dari segmentasi penghasilan.

Perbedaan yang dimaksud adalah bahwa masyarakat yang berpenghasilan Rp. 0 s/d Rp. 400.000,- lebih bersikap positif dibandingkan yang berpenghasilan > Rp. 800.000,-.

- d. Dari hasil analisis Chi Kuadrat untuk media iklan juga dapat dilihat bahwa masyarakat lebih bersikap positif pada media iklan Televisi daripada media iklan Radio, Koran dan Billboard.
2. Untuk hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo Clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan yang diuji dengan analisis Chi Kuadrat hasilnya menunjukkan :
- a. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo Clear untuk item menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga murah, kemasan menarik, design iklan, dan promosi penjualan ditinjau dari segmentasi pendidikan. Perbedaan yang dimaksud adalah bahwa masyarakat yang berpenghasilan Non Sarjana lebih bersikap positif daripada yang berpendidikan Sarjana.
 - b. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo Clear untuk item menghilangkan ketombe, rambut indah, percaya diri, harga, design iklan, bintang iklan, promosi penjualan, dan mudah diperoleh ditinjau dari pekerjaannya. Perbedaan yang dimaksud adalah bahwa pelajar/mahasiswa lebih bersikap positif daripada PNS, Swasta, dan Ibu Rumah Tangga.

- c. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap copy iklan shampo Clear untuk item menghilangkan ketombe, rambut idah, percaya diri, harga, bintang iklan, dan promosi penjualan ditinjau dari segmentasi penghasilan. Perbedaan yang dimaksud adalah bahwa masyarakat yang berpenghasilan Rp. 0 s/d Rp. 400.000,- lebih bersikap positif dari pada yang berpenghasilan > Rp. 800.000,-.
- d. Dari hasil analisis Chi Kuadrat untuk copy iklan juga dapat dilihat bahwa sebagian masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap copy iklan shampo Clear untuk item mudah diperoleh, design iklan, kemasan, dan bintang iklan.

Kesimpulan pada hipotesa pertama dan hipotesa kedua tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994) dimana sikap masyarakat terhadap iklan cenderung berbeda untuk berbagai segmen pasar, seperti segmen menurut pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999), serta Novianti (1998). Sedangkan sikap masyarakat yang positif terhadap iklan juga sesuai dengan hasil penelitian Holbrook (1987) dimana iklan memiliki sisi positif yaitu memberikan rasa kegembiraan, cinta dan hal-hal lain yang mendorong timbulnya perasaan yang positif.

- 3. Untuk hipotesa ketiga yang mengatakan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek memiliki keterkaitan dengan loyalitas merek yang diuji dengan analisis

Chi Kuadrat hasilnya menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan dan TOM-merek terbukti memiliki keterkaitan (tidak independen) dengan loyalitas merek. Dimana TOM-merek memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan loyalitas merek daripada keterkaitan loyalitas merek dengan sikap masyarakat terhadap media iklan dan sikap masyarakat terhadap copy iklan.

Kesimpulan pada hipotesa ketiga tersebut sejalan dengan hasil riset Huey (dalam Peter dan Olson, 1999) yang mengemukakan bahwa semua sisi tentang merek bermuara pada sikap konsumen dan sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk membuat konsumen membeli merek tersebut berulang-ulang sehingga tercipta loyalitas merek. Disamping itu loyalitas merek dipengaruhi oleh merek yang selalu diingat oleh konsumen yang tercermin dalam TOM-merek.

5. 2. Kesimpulan Terhadap Masalah Penelitian

Masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan TOM-merek. Penurunan TOM-merek tersebut menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas. Hasil analisis secara deskriptif ternyata menunjukkan bahwa responden yang loyal terhadap merek shampo Clear masih rendah. Sementara hasil analisis secara inference dengan analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa TOM-merek memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan loyalitas merek.

Dengan demikian cukup beralasan untuk mengatakan bahwa penurunan TOM-merek akan berdampak pada penurunan loyalitas merek.

5.3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memahami sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan suatu produk serta menganalisis dampak dari sikap tersebut dan TOM-merek terhadap loyalitas merek. Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa kepentingan ciri relatif yang berbeda cenderung berbeda untuk berbagai segmen pasar. Selanjutnya sikap yang positif dan TOM-merek akan berdampak pada peningkatan loyalitas (Poeradisastra, 2000; Peter dan Olson, 1999).

Penelitian ini mencoba menerapkan model sikap Fishbein untuk sikap masyarakat terhadap media iklan dan sikap masyarakat terhadap copy iklan. Selain itu, penelitian ini telah dilakukan untuk menghasilkan sebuah bukti empirik bahwa :

- a. Terdapat perbedaan sikap masyarakat terhadap media iklan dan copy iklan shampo Clear ditinjau dari segmentasi pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.
- b. Sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan dan TOM-merek memiliki keterkaitan dengan loyalitas merek.

5. 4. Implikasi Manajerial

Ada beberapa hal penting yang bisa ditarik dari hasil penelitian ini, yaitu :

- a. Terdapat perbedaan sikap masyarakat, baik terhadap media iklan maupun copy iklan yang digunakan shampo Clear dimana perbedaan sikap yang hakiki adalah bahwa kalangan anak-anak muda lebih bisa menerima daripada kalangan orang-orang tua.
- b. Media iklan televisi lebih efektif dibandingkan dengan media iklan yang lain.
- c. TOM-merek memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan loyalitas merek.
- d. Tingkat loyalitas merek terhadap shampo Clear masuk katagori rendah.

Mengacu pada hasil tersebut di atas, maka implikasi manajerial yang bisa ditarik adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek shampo Clear, pihak pemasar perlu mempertimbangkan untuk melakukan strategi perubahan sikap yang memiliki empat kemungkinan strategi (Peter dan Olson, 1999), yaitu :

1. Menambahkan suatu kepercayaan utama baru pada kepercayaan yang telah dimiliki konsumen terhadap shampo Clear. Strategi ini mensyaratkan perubahan secara fisik, dengan demikian pihak pemasar perlu melakukan perubahan fisik pada copy iklan (khususnya design iklan) yang bisa diterima tidak hanya kaum muda tetapi juga bisa diterima kaum tua.
2. Mengubah sikap dengan mengubah kekuatan kepercayaan yang sudah utama, dengan meningkatkan kekuatan kepercayaan yang suda utama.

3. Mengubah sikap konsumen dengan mengubah aspek evaluasi kepercayaan yang dipegang teguh saat ini tentang suatu ciri utama. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat sikap konsumen misalnya menghubungkan ciri menghilangkan ketombe dengan kinerja seseorang.
4. Membuat kepercayaan positif menjadi lebih utama dengan cara meyakinkan konsumen bahwa ciri yang dimiliki lebih relevan dari yang mereka lihat. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan menghubungkan ciri menghilangkan ketombe dengan tujuan penting seperti menghindari penyakit kulit kepala.

Selanjutnya strategi perubahan sikap yang akan dilakukan bisa melalui berbagai media iklan dan lebih ditekankan pada media televisi namun tanpa harus meninggalkan media iklan yang lain.

5.5. Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah :

a. Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 150 orang, jumlah ini meski secara statistik bisa diterima, namun masih belum memadai jika dibandingkan jumlah populasinya.

b. Jumlah Variabel

Variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini hanya 3 variabel, yaitu sikap masyarakat terhadap media iklan, sikap masyarakat terhadap copy iklan, dan TOM-merek.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Squared) = 0,6679, berarti masih ada variabel bebas lain yang memberikan sumbangan terhadap perubahan loyalitas sebesar 33,21%.

5. 6. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Seperti telah diungkap di atas bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, baik yang menyangkut jumlah sampel, maupun jumlah variabel. Oleh karena itu, pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan memperhatikan berbagai keterbatasan tersebut, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik. Disamping itu, perlu dilakukan perbandingan untuk lokasi yang berbeda, misalnya antara lokasi perkotaan dengan lokasi pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Batra, R., dan Myer, J. G. 1992. *Advertising Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Andrews, J. C. 1989. *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General*. *Journal of Advertising*, 18, 1 : 26-35.
- Bagozzi, R., P., H. Baumgartner and Y. Yi. 1992. *State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action : An Application to Coupon Usage*. *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (March). 505 - 518.
- Cahyadi, R. 1998. *Mengukur Ekuitas Merek*. *Ventura*, Vol 2 No 1. April 1998.
- Day, G. S. 1969. *A Two Dimensional Concept of Brand loyalty*. *Journal of Advertising Research*, Vol 9 (September), 29 - 35.
- Deighton, J., Henderson, Caroline M., Nelsin, Scott A. 1994. *The effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*. *Journal of Marketing Research*, February, 28 - 43.
- 1997. *Keputusan-Keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*. *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 12, No. 3,1-17.
- 1998. *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen*. *KELOLA Gajah Mada University Business Review*, Vol. 22, No. 2, 85 - 103.

- Dick, A. S. and Basu. K. 1994. *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 22, No. 2, 99 -113.
- Ehrenberg, Andrew S. C. 1974. *Repetitive Advertising and the Consumer*. Journal of Advertising Research, 14 April, 25 - 34.
- Ferdinand, A. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Magister Manajemen UNDIP, Semarang.
- Foxall, G. and R. Goldsmith. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, London.
- Foxall, G. 1997. *Marketing Psychology : the Paradigm in the Wings*. Macmillan Press Ltd. London.
- Gujarati, D. 1988. *Basic Econometrics*. Mc. Graw-Hill Book Company, New York.
- Jacoby, J. and J. C. Olson. 1970. *An Attitudinal Model of Brand loyalty Conceptual Underpinnings and instrumentation Research*. Perdue Papers in Consumer Psychology, Vol 159, Perdue University.
- Hague, P. dan Jackson, P. 1993. *Riset Pemasaran dalam Praktik* . PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Holbrook, M. B. 1987. *Mirror, Mirror, and the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising*. Journal of Marketing, 57 July : 95-103.
- Kotler, P., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 1994. *Marketing Management An Asian Perspective*. Prentice Hall, Singapore.

- Mittal, B. (1994). *Public Assessment of Television Advertising*. Journal of Advertising Research-January/February 1994, 35-53.
- Novianty. 1998. *Penilaian Publik Terhadap Iklan Televisi di Indonesia*. Tesis S2 Pada Program MM Atmajaya, Yogyakarta.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 1999. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Pollay Richard W., and Mittal, B. 1993. *Here's the Beef : Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*. Journal of Marketing, Vol 57 (July), 99 - 114.
- Russel, J. T. Dan Lane, W. R. 1990. *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Sudjana. 1997. *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga*. Tarsito, Bandung.
- Suparmoko. 1996. *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. BPFE, Yogyakarta.
- Susanto, A. B. 2000. *Kekuatan Merek*. Majalah SWA 01/XVI/17-26 Januari 2000.
- Swastha, B. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 1999. Vol 14, No 3, 73-88.
- Tellis, Gerard J. 1988. *Advertising Axposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice*. Journal of Marketing Research, 20 August, 257-267.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.

Wilson, M. T. 1993. *Manajemen Pemasaran : Ancungan baru dalam Pemasaran di Dunia Bisnis yang Semakin Tajam Persaingannya*. PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
-

Untuk pertanyaan no. 4 s/d 7 beri tanda silang pada jawaban yang saudara pilih.

4. Pendidikan
 - a. Tidak sekolah
 - b. SD
 - c. SLTP
 - d. SLTA
 - e. D3
 - f. S1/S2/S3
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Swasta/Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Belum bekerja
 - e. Ibu rumah tangga
6. Penghasilan per bulan
 - a. < Rp 200.000
 - b. Rp 201.000 - Rp 400.000
 - c. Rp 401.000 - Rp 600.000
 - d. Rp 601.000 - Rp 800.000
 - e. > Rp 800.000

B. Variabel TOM-merek

Jika saudara mau membeli shampoo, merek shampoo apa yang saudara ingat pertama kali ?

Merek shampoo

C. Kekuatan Kepercayaan terhadap Media Iklan (bi)

Beri tanda silang pada jawaban yang saudara pilih

Keterangan :

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = Netral

S = setuju

SS = sangat setuju

1. Saya mengenal shampoo Clear pertama kali dari media iklan
 - a. Koran/Majalah
 - b. Radio
 - c. Televisi
 - d. Papan iklan
 - e. Lainnya (.....)
2. Saya memahami benar pesan yang disampaikan oleh iklan shampoo Clear setelah saya membacanya di koran/majalah.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
3. Iklan shampoo Clear yang saya lihat di papan-papan iklan (Billboard) merupakan pemandangan yang menarik.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
4. Iklan shampoo Clear yang saya dengar dari radio tidak mengganggu saya dalam menikmati acara-acara di radio.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

5. Gencarnya iklan shampoo Clear yang ditayangkan TV merupakan tontonan yang menarik.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

D. Evaluasi Kepercayaan terhadap Media iklan (ei)

1. Setelah saya memahami pesan yang disampaikan iklan shampoo Clear dari koran/majalah, saya menjadi tertarik untuk membelinya.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

2. Papan-papan iklan shampoo Clear yang dipajang di tempat-tempat tertentu sebaiknya dipertahankan.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

3. Iklan shampoo Clear yang disampaikan melalui media radio sebaiknya diteruskan.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

4. Gencarnya iklan shampoo Clear melalui media TV membuat saya selalu ingat shampoo Clear setiap saya akan membeli shampoo.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

E. Kekuatan Kepercayaan terhadap Copy Iklan (bi)

1. Saya mempunyai keyakinan bahwa shampoo Clear dapat menghilangkan ketombe.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

2. Pemakaian shampoo Clear dapat membuat rambut menjadi indah.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

3. Shampoo Clear dapat membuat kita percaya diri dalam penampilan.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

4. Harga shampoo Clear murah.

- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

5. Kemasan shampoo Clear sangat menarik.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
6. Design iklan shampoo Clear sangat menarik.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
7. Bintang iklan yang ditampilkan oleh iklan shampoo Clear sangat menawan.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
8. Saya tertarik untuk membeli shampoo Clear karena ada promosi penjualannya.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
9. Shampoo clear mudah didapatkan di setiap tempat.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

F. Evaluasi Kepercayaan terhadap Copy Iklan (ei)

1. Ketombe saya tidak lagi muncul setelah saya memakai shampoo Clear.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
2. Rambut saya sekarang kelihatan indah setelah saya memakai shampoo Clear.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
3. Saya tidak khawatir memakai baju warna apapun, sebab shampoo Clear telah membuat saya semakin percaya diri.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
4. Jika dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh, maka harga shampoo Clear dapat dikatakan murah.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
5. Setiap kali membeli shampoo Clear, saya memilih (Sachet/botol) karena kemasannya sangat menarik.
 - a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

6. Saya merasa tidak bosan setiap kali melihat iklan shampoo Clear karena design iklannya berganti-ganti.
- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
7. Bintang iklan yang menawan dari iklan shampoo Clear merupakan salah satu pertimbangan untuk tetap memakai Clear.
- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
8. Promosi penjualan merupakan faktor utama bagi saya untuk tetap membeli shampoo Clear.
- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS
9. Saya dapat menemukan shampoo Clear di setiap tempat penjualan yang saya kunjungi.
- a. STS b. TS c. Netral d. Setuju e. SS

G. Loyalitas Merek

Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan jawaban anda

- Bagaimana tingkat loyalitas anda terhadap merek shampo clear ?
1. Saya selalu berganti merek setiap kali memakai shampo
 2. Saya lebih sering memakai shampo merek lain dari pada shampo clear
 3. Saya lebih sering memakai shampo clear dari pada merek shampo lain
 4. Dalam tiga bulan terakhir saya hanya memakai shampo clear.