

689.1
HER
a e.1

ANALISA EFEKTIFITAS MEDIA IKLAN CETAK DAN ELEKTRONIK

STUDI EMPIRIS PADA PT. JAMU CAP POTRET NYONYA MENEER

SEMARANG



TESIS

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

Oleh:

Harum Budi Hertanto

NIM C4A 098163

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



Sertifikat

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

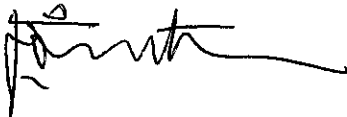
Harum Budi.H
2 Februari 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
ANALISA EFEKTIFITAS MEDIA IKLAN CETAK DAN ELEKTRONIK
STUDI EMPIRIS PADA PT. JAMU CAP POTRET NYONYA MENEER
SEMARANG

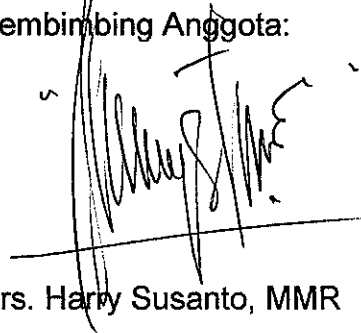
disusun oleh Harum Budi Hertanto, NIM C4A098163
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 Febuari 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama:



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota:



Drs. Harry Susanto, MMR

Semarang, 05 Februari 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

“ Think Big if You Want to be Big ”

ABSTRAKSI

Dalam melakukan suatu promosi sebuah produk oleh perusahaan maka diperlukan pula suatu media sebagai sarana pelaksanaannya. Hal ini menjadi sangat penting oleh karena menjadi ukuran apakah produk yang dihasilkan tersebut laku di pasaran. Penelitian ini menganalisis efektifitas dan pengaruh dari media cetak dan elektronik dalam penyampaian suatu pesan produk oleh para produsen. Penelitian ini juga menganalisis media iklan apa saja yang paling digemari oleh konsumen dalam penyampaian pesan suatu produk oleh produsen. Tehnik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil komputasi data menunjukkan bahwa media elektronik dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan produk dari produsen kepada konsumen. Media elektronik itu sendiri masih didukung oleh media-media lain seperti media cetak dan media luar ruang sebagai pelengkap dan memperjelas penyampaian pesan tersebut.

UPT-PUSTAK-UNDIP

ABSTRACT

An advertising media is needed in doing promotion for a product. This matter is very crucial because it will be an early measure for that product success indicator in a market. This research analyzes the effectiveness and effect of a printed advertising media and electronic advertising media in delivering company's product message. This research also analyzes which advertising media is more interesting for consumer in delivering company's message. Technical data analysis used for testing the proposed hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) which is run by AMOS program (Analysis of Moment Structure). The result from data computation shows that electronic advertising media is considered as the most effective media in delivering company's product message to consumer. Electronic advertising media it self needs to be supported by other advertising media such as printed advertising media and outdoor advertising media, as complimentary in delivering that message.

UPT-PUSTAK-UNDIP

KATA PENGANTAR

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karunia dan pimpinan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi persyaratan guna menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil. Ucapan terima kasih penulis tujukan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA dan Drs. Harry Susanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Segenap pimpinan PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer di kota Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
5. Seluruh keluarga tercinta terutama Bapak dan Ibuku, cintaku (Inayati) serta teman-teman terbaik-ku yang

telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Kiranya kasih karunia dan berkat dari Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpah atas segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara(i) . Akhir kata penulis mengharapkan agar tesis ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2 Februari 2001

Penulis

Harum Budi Hertanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Metodologi	8
1.5. Outline Tesis	8
1.6. Kesimpulan	9
BAB II. TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Pendahuluan	10
2.2. Telaah Pustaka	11
2.2.1. Respon Audien	13
2.2.2. Niat Beli..... ..	20
2.3. Model dan Hipotesis	27
2.3.1. Model	28
2.3.2. Hipotesis	29
2.4. Definisi Operasional Variabel	30
2.5. Kesimpulan	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan	32
3.2. Jenis dan Sumber Data	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Tehnik Analisis Data	36
3.6. Kesimpulan	43

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan	45
4.2. Hasil Pengumpulan Data	45
4.3. Proses Analisis Data	48
4.3.1. Asumsi Normalitas data	48
4.3.2. Exogenous Construct 1	49
4.3.3. Exogenous Construct 2	51
4.3.4. Exogenous Construct 3	52
4.3.5. Exogenous Construct 4	53
4.4. Pengujian Full Model SEM	54
4.5. Uji Realibilitas	56
4.6. Evaluasi Atas Kriteria Goodness of Fit	60
4.7. Evaluasi Atas Regression Weight Untuk Uji Kausalitas	62
4.8. Kesimpulan	66

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan	67
5.2. Kesimpulan Hipotesis	68
5.2.1. Hipotesis I	68
5.2.2. Hipotesis II	69
5.2.3. Hipotesis III	70
5.2.4. Hipotesis IV	71
5.2.5. Hipotesis V dan VI	72
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	73

5.4. Implikasi Teoritis	74
5.5. Implikasi Manajerial	75
5.6. Keterbatasan Penelitian	76
5.7. Implikasi Penelitian Mendatang	76
DAFTAR REFERENSI	78

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HAL
Tabel 1.1.	Penggunaan media iklan PT. Nyonya Meneer Semarang	5
Tabel 2.1.	Konstruk dan Dimensi Penelitian	27
Tabel 4.1.	Klasifikasi jenis kelamin responden.....	46
Tabel 4.2.	Klasifikasi pendidikan responden	46
Tabel 4.3.	Klasifikasi pekerjaan responden	47
Tabel 4.4.	Klasifikasi pendapatan responden	47
Tabel 4.5.	Regression Weight Respon Audien Cetak ...	48
Tabel 4.6.	Regression Weight Respon Audien Elektronik	50
Tabel 4.7.	Regression Weight Respon Audien Outdoor .	51
Tabel 4.8.	Regression Weight Niat Beli	53
Tabel 4.9.	Hasil uji Construct Reliabilitas	57
Tabel 4.10.	Hasil uji Variance Extracted	59
Tabel 4.11.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	59
Tabel 4.12.	Estimasi parameter	61
Tabel 4.13.	Standard Residual Covariance	64

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
Gambar 2.1.	Model penelitian	28
Gambar 4.1.	Confirmatiry factor analysis RAC	48
Gambar 4.2.	Confirmatory factor analysis RAE	49
Gambar 4.3.	Confirmatory factor analysis RAO	51
Gambar 4.4.	Confirmatory factor analysis NB	52
Gambar 4.5.	Structural Equation Model	54
Gambar 5.1.	Road map bab V	66

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner penelitian	81
Print out perhitungan AMOS	87

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Apa yang disebut sebagai pemasaran (marketing) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah *periklanan*. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan

dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Dalam proses produksi jamu sebagaimana diketahui perusahaan tersebut akan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dimana dengan kualitas yang terjamin diharapkan dapat bersaing untuk merebut pangsa pasar baik dalam maupun luar negeri .

Sampainya barang-barang hasil produksi tersebut ke tangan konsumen tidak terlepas dari iklan sebagai media untuk memperkenalkannya dan berpromosi. Mengingat pentingnya peranan dan posisi media iklan bagi kalangan produsen maka banyak pertimbangan-pertimbangan yang harus dilakukan oleh produsen jamu dalam hal ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer untuk memilih salah satu atau beberapa jenis media iklan.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan mampu membaca perkembangan atau tuntutan konsumen akan produk yang dipasarkan disamping segmen pasar yang dituju, karena setiap bentuk promosi mempunyai karakter tersendiri sehingga bentuk permintaan konsumen dapat diselaraskan dan dituangkan dalam media promosi yang tepat.

Adapun media yang dipakai oleh PT. Jamu Cap Nyonya Nyonya Meneer Semarang adalah televisi (media elektronik) dan surat kabar (media cetak). Kedua media ini dipilih karena mempunyai beberapa kelebihan sebagai berikut :

1. Media Televisi

- **Murah.** Tidaklah sulit untuk memiliki satu set televisi, karena harganya memang murah sehingga semua orang dapat memilikinya.
- **Ketajaman penetrasi.** Dengan tersedianya sinyal yang kuat, televisi dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau dalam suatu wilayah yang luas.
- **Waktu transmisi tak terbatas.** Program-program televisi biasanya disiarkan hampir sepanjang hari, bahkan ada yang mengudara selama 24 jam non stop.
- **Suara manusia dan musik.** Penggunaan suara, baik vokal atau musikal, menjadikan televisi sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media iklan yang pasif dan statis seperti pers, iklan luar ruang (outdoor).

- **Tidak memerlukan perhatian terfokus.** Penyimakan televisi tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan hal-hal lain pada saat yang sama.

2. Media Cetak

- **Kedalaman liputan pemberitaan dan ketetapan.** Media cetak (koran dan majalah) dapat memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja diperlukan.
- **Variasi subyek yang diliput.** Surat kabar tidak harus mewakili kelas, politik, agama, etnik dan bahasa.
- **Mobilitas.** Dapat dibawa dan dibaca hampir dimanapun.
- **Lebih memungkinkan perhitungan hasil iklan.** Dengan menggunakan cabikan berkunci atau kode tambahan yang mengidentifikasi dari publikasi mana kupon tersebut dijepitkan, sehingga sangat mungkin dilakukan penghitungan hasil-hasil atau dampak pemasangan iklan. Disini yang paling penting adalah besar kecilnya respon konsumen.

- **Peningkatan kualitas cetak.** Mayoritas surat kabar dan majalah yang kini dicetak dengan offse-litho, sehingga gambar yang dihasilkan lebih tajam dan hasil akhirnya pun lebih baik.

Namun dalam perkembangannya dari tahun ke tahun media televisi lebih efektif dalam menjangkau konsumen, hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
PENGUNAAN MEDIA IKLAN PT. NYONYA MENEER SEMARANG
TAHUN 1996-1999

TAHUN	MEDIA	JANGKAUAN AUDIEN
1996	Surat Kabar	10.290.000
	Radio	31.450.000
1997	Surat Kabar	11.531.000
	Radio	31.180.000
1998	Surat Kabar	10.834.000
	Radio	29.507.000
1999	Surat Kabar	11.100.000
	Radio	30.125.000

Sumber data: PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer

Hal inilah yang mendorong penulis untuk memberi judul:

"Analisa Efektivitas Media Iklan Cetak dan Elektronik Pada PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang"

1.2. Perumusan Masalah

PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang dalam usahanya mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis dan dalam menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah telah menggunakan media periklanan sebagai bentuk promosi yang utama, hal ini sebagai hasil kebijaksanaan perusahaan juga karena luasnya pasar yang dijangkau perusahaan.

Dari hal tersebut diatas jelaslah yang menjadi permasalahan:

- 1.1. Seberapa besar tingkat ketergantungan P.T. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer terhadap media iklan cetak dan elektronik dalam memasarkan produknya.
- 1.2. Seberapa besar dampak penggunaan media iklan oleh PT. Jamu Cap Nyonya Nyonya Meneer pada produknya terhadap peningkatan produksi dalam menarik minat konsumen (guna menumbuhkan daya beli.)

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media iklan khususnya media cetak dan

elektronik atau televisi di PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang.

2. Untuk mengetahui dampak atau pengaruh pemilihan media iklan yang tepat dalam menjangkau konsumen untuk menumbuhkan daya beli konsumen.

1.3.2. Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan media iklan yang paling tepat di masa yang akan datang.
2. Memberi informasi bagi perusahaan tentang media iklan apa saja yang paling disukai dan keefektifan media tersebut, serta bagaimana respon audien terhadap metode penyampaian iklan sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan karena informasi ini bermanfaat bagi kalangan produsen untuk menentukan langkah selanjutnya.

1.4. Metodologi

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS.

1.5. Outline Dari Tesis

Pada bagian ini akan diperlihatkan bagian-bagian daripada isi bab-bab yang akan penulis kemukakan :

Bab I : Berisikan adanya hal-hal yang bersifat inti dari penulisan tesis, disamping itu terlihat pula masalah-masalah yang melatar belakangi penulisan.

Bab II : Melakukan telaah kritis terhadap pustakapustaka yang relevan dengan masalah penelitian yang diajukan atau research issue yang diminati.

Bab III : Akan diuraikan yang berisi metode pengumpulan data untuk menguji hipotesa dan memecahkan masalah penelitian yang diajukan.

Bab IV : Berisikan sajian profil dari data dan proses menganalisa data guna menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang sudah diajukan.

Bab V : Berisikan kesimpulan berikut implikasinya pada teori dan praktek-praktek manajemen, sebagai kontribusi atas tesis yang diajukan.

1.6. Kesimpulan

Pada bab ke satu merupakan gambaran dasar penulisan dari tesis ini. Yang mana berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta metodologi yang akan digunakan.

BAB II

Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

2.1. Pendahuluan

Di era persaingan seperti sekarang ini bagaimanapun bermutunya suatu produk tidak dapat mencari pembeli sendiri. Peran produsen di sini adalah harus tetap memelihara dan mengembangkan permintaan secara teratur dan berencana. Agar tercipta pemasaran, perlu diberitahukan kepada para konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat tertentu, sehingga mereka disarankan untuk memilihnya. Oleh karena itu periklanan merupakan sarana yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai konsumen kita semua adalah sasaran iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Pada pagi hari anda tidak lagi dibangunkan oleh kokok ayam jago seperti yang masih terjadi pada masyarakat pedesaan, melainkan oleh aroma kopi yang dibuat oleh istri anda sebagaimana dicontohkan dalam iklan kopi. Atau bahkan oleh televisi yang disetel dan berbunyi tepat pada jam yang anda inginkan. Penyiar televisi

mengucapkan selamat pagi lalu segera menyampaikan data-data mengenai keadaan cuaca pagi itu dan mengenai lalu lintas di beberapa wilayah kota. Tidak lama kemudian penyiar akan segera menyampaikan kiriman lagu dari pendengar ke pendengar. Setelah mandi sambil menghirup kopi atau menikmati sarapan pagi, koran pagi telah sampai di tangan anda. Lagi-lagi andapun menjadi sasaran ekspos iklan media cetak. Iklan-iklan itu menawarkan tur keliling dunia, kredit mobil berikutan undian mobil (duet tanpa duit) dan lain-lain. Selesai sarapan pagi, mungkin anda akan berkendaraan yang anda setir sendiri atau dikemudikan sopir pribadi atau bahkan dengan naik kendaraan umum. Di sepanjang jalan, terlebih di jalan yang padat dan macet diperempatan lampu merah, iklan luar ruang berbentuk papan reklame tampak menjajakan diri menawarkan berbagai real estate di daerah pingiran, kosmetik, jamu kuat, dan berbagai macam barang dengan merek terkenal terpampang jelas.

2.2. Telaah Pustaka

Definisi media yang paling sederhana adalah sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Setiap pengiklan memiliki tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media dan tidak oleh yang lainnya. Titik

tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis bagaimana kekuatan dan kelemahan ini cocok untuk strategi pengiklanan tertentu . (Grunen, 1996.)

Iklan membantu agar sesuatu dikenal. Biasanya orang tidak berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.

Pada awalnya, iklan lini atas (above the line) jauh lebih dominan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan ; yakni pers (koran dan majalah), televisi, televisi, lembaga jasa luar ruang (out door) dan sinema / bioskop . Diluar itu adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari direct mail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (display) ditempat penjualan langsung (point of sale), serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Media-media inilah yang disebut sebagai iklan lini bawah (below the line). (Branan , 1993)

Sikap yang didasarkan pada konsumsi produk yang aktual akan dipegang secara lebih kuat dibandingkan sikap yang terbentuk melalui pengalaman tak langsung

dengan produk (misalnya, iklan) (Lawrence and Michael, 1988).

Pada setiap respon yang didapat dari audien terhadap media iklan yang dihadapi oleh konsumen akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut ini, yaitu: informatif, menarik, percaya. Hal tersebut karena memang iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, atau setidaknya mengetahui produk yang diiklankan.

2.2.1. Respon Audien

1. Respon Audien Cetak

Merupakan media utama yang banyak digunakan di Indonesia. Ada perbedaan yang menarik antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara maju. Di negara yang maju, satu koran dibaca oleh satu orang. Begitu habis dibaca lalu dibuang. Di Indonesia satu surat kabar dibaca oleh satu keluarga, dan setelah selesai dibaca dikumpulkan lalu dijual kembali. Akibatnya usia surat kabar harian lebih dari satu hari.

Media masa sering mengandung hal-hal yang menarik bagi mereka yang ada ditengah-tengah proses keputusan. Beberapa pembeli barang

perkakas rumah tangga, misalnya, melaporkan bahwa artikel editorial dalam majalah dan surat kabar terbukti membantu. (Studi tracks housewares buying, Information Sources)

Koran dan majalah dapat memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja jika diperlukan . Meskipun jangka waktu hidup sebuah koran terbatas selama beberapa jam saja (usai baca langsung dibuang atau dilupakan begitu saja), akan tetapi ada beberapa publikasi yang bisa bertahan sampai beberapa lama. Sebagian artikel yang berisi topik-topik menarik biasanya digunting dan disimpan. Majalah-majalah pada umumnya mempunyai jumlah pembaca yang besar, dan dibaca diruang-ruang tunggu dokter, salon, dan sebagainya.

Mayoritas surat kabar dan majalah yang kini dicetak dengan ofset-litho (teknologi atau proses percetakan yang didasarkan pada prinsip bahwa minyak dan air tidak tercampur sehingga sisa-sisa tinta dapat dilenyapkan dari lempeng cetak.) Majalah yang dicetak dengan ofset litho tampil lebih baik dari pada majalah yang diproduksi dengan teknologi photo gravure. Gambar yang

dihasilkannya lebih tajam dan hasil akhirnya pun lebih baik sehingga para pembaca menjadi lebih jelas dan tampak nyata. (Branan, 1993)

Sehingga dari keterangan diatas bisa diambil hipotesa:

H₁ : Semakin tinggi kejelasan media cetak dalam menyampaikan pesan dan gambar suatu produk yang diiklankan maka semakin tinggi respon audiennya terhadap niat beli.

2. Respon Audien Elektronik

Media Televisi yaitu media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan yang sangat luas, televisi telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat membantu perubahan masyarakat.

Media Televisi yaitu media nomor satu untuk para pengiklan nasional karena ada kombinasi antara penglihatan, bunyi, gerak dan warna sehingga sangat dramatis.

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan , tetapi kelemahan ini bisa diatasi

dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon, keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah yang khusus mengulas acara televisi. Iklan pendukung itu bisa pula dimuat di koran-koran. Iklan di Surat kabar dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang ditayangkan di televisi. (James and Claude, 1990).

Sehingga dari keterangan diatas bisa diambil hipotesa :

H₂ : Ada korelasi positif antara respon audien elektronik dengan respon audien cetak.

Iklan di media elektronik bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat unuk menyaksikan atau mendengarkan, dan dalam frekwensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. (Christoper and William, 1994)

Para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang, mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang para pemirsa tidak bosan karenanya.

Begitu konsumen mengenali suatu kebutuhan, mereka biasanya menjadi lebih mau menerima iklan yang sebelumnya mungkin mereka abaikan sama sekali. Iklan kemudian sering dikonsultasikan untuk tujuan mendapatkan informasi. Walaupun peran informatif dari iklan bervariasi di antara produk dan konsumen, berikut ini adalah temuan-temuan ilustratif :

1. Konsumen banyak memakai iklan TV untuk informasi mengenai model dan desain (James and Claude, 1990).
2. Sekitar 50 persen dari mereka yang diwawancarai dalam sebuah studi benar-benar membeli suatu produk sesudah melihat iklan majalah untuk produk yang bersangkutan . Informasi mengenai potongan harga adalah pencetus penjualan yang utama (Magazine Publishers Association 1990).

3. Iklan cetak dan TV didapatkan merupakan sumber informasi utama yang digunakan dalam pembelian peralatan listrik kecil dan produk luar rumah (Marketing News, 1990).

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Semakin tinggi frekwensi media elektronik menayangkan iklan maka semakin tinggi pula respon audiennya terhadap niat beli.

3. Media Luar Ruang (Out door) :

Periklanan luar ruang (out door) merupakan medium visual yang dimaksudkan untuk memperkuat merek. Periklanan ini mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan audien yang berganti-ganti dengan frekwensi yang sangat tinggi.

Iklan out door terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. (Frank, 1992)

Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi jumlah media out door yang dipasang maka semakin tinggi respon audien terhadap niat beli.

Media iklan luar ruang mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Namun, sama halnya dengan semua media iklan yang lain kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakaiannya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama. (Christopher and William, 1994).

Iklan outdoor dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu, berbulan-bulan atau

bahkan tahunan. Namun poster pada umumnya ditempel hanya selama tiga minggu. Kebanyakan papan-papan reklame yang bercat atau yang berhias lampu kelap-kelip sengaja dimaksudkan sebagai perlengkapan iklan yang permanen. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan, dan memastikan ingatan penontonnya.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- H₅** : Ada korelasi positif antara respon audien outdoor dengan respon audien elektronik.
- H₆** : Ada korelasi positif antara respon audien outdoor dengan respon audien cetak.

2.2.2. Niat Beli

Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif. Jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. (Keller, Susan & Michael 1998)

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor:

(1) Niat pembelian dan (2) Pengaruh lingkungan dan / atau perbedaan individual. Acap kali pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian ada niat untuk membeli produk maupun merek. Pada kali lain, niat hanya mencakup produk , dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan.

Respon audien meliputi tiga aspek yaitu *Efek kognitif*, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *efek afeksi* yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (yang diharapkan adalah realisasi pembelian) dan *efek konatif* atau perilaku yaitu membentuk pola audien menjadi perilaku selanjutnya (yang diharapkan adalah pembelian ulang). (Terpstra, Vern and Sarathy, 1994.)

Beberapa pembelian berdasar impuls tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari perspektif hedonik atau pengalaman (Moris and Elizabeth, 1992). Menurut penelitian Rook , pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

1. *Spontanitas*. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. *Kekuatan, kompulsi, dan intensitas*. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. *Kegairahan dan Stimulasi*. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan".
4. *Ketidakpedulian akan akibat*. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Orang lain seperti teman dan keluarga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan. Dalam sebuah survay 1989 oleh J.D.Power and Associates, sebuah perusahaan penelitian pasar otomotif, dua per tiga dari pembeli mobil baru melaporkan bahwa keputusan mereka sehubungan dengan merek mobil apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kontak sosial mereka. (Bloch, Sherrel and Ridgeway, 1990)

Tugas pemasaran tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini dapat menimbulkan dampak pada apakah pembeli bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian masa datang, komunikasi lisan dan perilaku keluhan. (Davis, 1992)

Jika produknya dibeli terutama karena kebaikan utilitarian (misalnya, kemampuannya dalam memecahkan masalah yang sekarang atau menghilangkan masalah yang potensial, maka harus ditekankan daya tarik informasionalnya (misalnya, bagaimana produk bersangkutan memecahkan masalah dan mengapa produk tersebut harus dipilih dibandingkan produk-produk lain). Produk yang dibeli terutama karena kebaikan hedonik (misalnya, produk yang memberikan kepuasan indera atau stimulasi intelektual) harus

jauh mengandalkan daya tarik afektif. (Rossiter and Percy, 1995).

Sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan. Ketika suatu produk memenuhi harapan ini, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun, suatu produk yang kurang memenuhi harapan konsumen (yaitu, keadaan aktualnya kurang dari keadaan yang diinginkan) akan mencetuskan pengenalan kebutuhan ketika pembelian ulang dalam kategori produk diantisipasi. (Sirgy, 1987)

Menurut Menon, Bernard dan Ajay (1997) bahwa kualitas produk dapat diukur dari :

1. Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk
2. Dari perbandingan terhadap kompetitor.
3. Keyakinan konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik.
4. Penilaian konsumen.

Untuk itu perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk pada konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebuah studi belum lama ini melaporkan bahwa ketika para subyek memproses sebuah iklan dalamantisipasi akan suatu pilihan produk sesudahnya, maka penerimaan bergantung pada dukungan pikiran mereka tentang merek yang diiklankan. (James, Roger and Paul, 1995)

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

Kita semua sering dihadapkan secara pasif dengan iklan setiap hari. Kita menjumpai iklan dalam proses mengerjakan sesuatu yang lain seperti mengemudi, menonton TV dan sebagainya. Jika perhatian tertarik dalam kondisi - kondisi ini, isi iklannya biasanya mengalami pemrosesan informasi yang minimum. Walaupun kita mungkin

tidak sadar akan apa yang terjadi , hasil utamanya sering berupa pembelajaran sederhana dalam bentuk keakraban yang semakin kuat dengan merek. Keakraban ini pada gilirannya dapat menjadi prasyarat yang esensial untuk respons "mengapa tidak mencobanya". Merek yang sama sekali tidak dikenal akan mengalami kerugian kompetitif.

Noulis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Sebuah merek adalah suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya. (Giannis, 1999).

Dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah brand dan reputasi produk barang/jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau brand menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada brand (brand awareness) dan image (Maltz,1991).

2.3. Model dan Hipotesis

Iklan merupakan usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen melalui media.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui efektifitas media iklan cetak khususnya koran dan media iklan elektronik khususnya televisi.

Konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas, diuraikan dalam tabel dibawah ini :

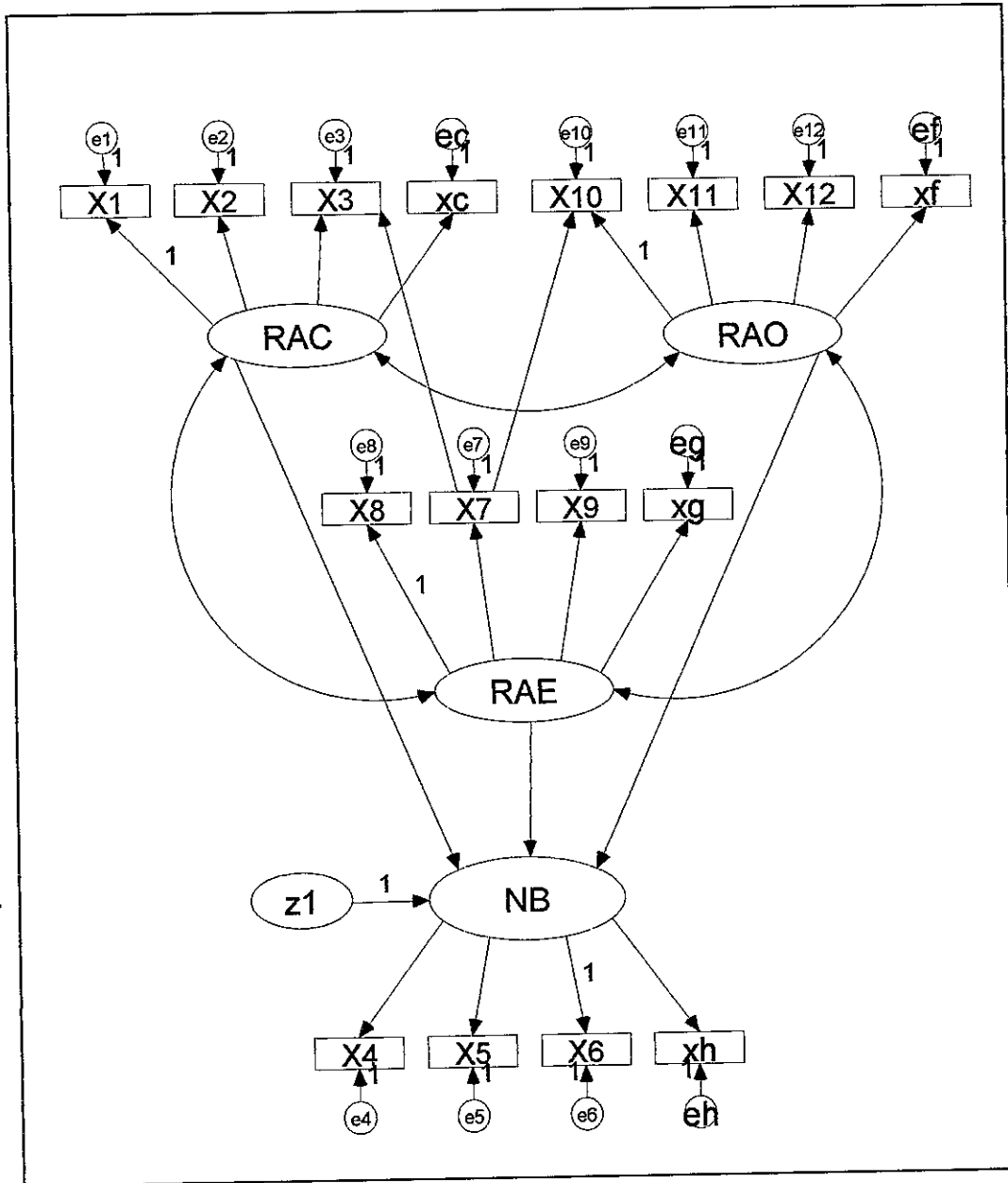
Tabel 2.1
Konstruk dan Dimensi Penelitian

Konstruk	Dimensi
Respon Audien Cetak (RAC)	- Informatif - Menarik - Percaya - Menyukai
Respon Audien Elektronik (RAE)	- Informatif - Menarik - Percaya - Menyukai
Respon Audien Out door (RAO)	- Informatif - Menarik - Percaya - Menyukai
Niat Beli (NB)	- Motivasi Beli Ulang - Penilaian Produk - Tertarik Terhadap Produk - Motivasi Pembelian

Sumber : data yang diolah

2.3.1. Model :

Gambar 2.1.
Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

- | | | | |
|-----|----------------------------|-----|-----------------------|
| RAC | : Respon Audien Cetak | X12 | : Tertarik thd produk |
| RAE | : Respon Audien Elektronik | Xh | : Motivasi pembelian |
| RAO | : Respon Audien Out door | | |

NB	: Niat Beli
X1,4,7	: Informatif
X2,5,8	: Menarik
X3,6,9	: Percaya
Xc,f,g	: Menyukai
X10	: Motivasi beli ulang
X11	: Penilaian produk

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah penulis ajukan sebelumnya maka dapat disebutkan hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁** : Semakin tinggi kejelasan media cetak dalam menyampaikan pesan dan gambar suatu produk yang diiklankan maka semakin tinggi respon audien terhadap niat beli.
- H₂** : Ada korelasi positif antara respon audien elektronik dengan respon audien cetak.
- H₃** : Semakin tinggi frekwensi media elektronik menayangkan iklan maka semakin tinggi pula respon audien terhadap niat beli.
- H₄** : Semakin tinggi jumlah media outdoor yang dipasang maka semakin tinggi respon audien terhadap niat beli.
- H₅** : Ada korelasi positif antara respon audien outdoor dengan respon audien elektronik.

H₆ : Ada korelasi positif antara respon audien outdoor dengan respon audien cetak.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Secara konseptual variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Respon audien

Yaitu tanggapan dari pendengar (televisi) / penonton (televisi) / pembaca (cetak) terhadap iklan sehingga menjadi dasar permintaan informasi, realisasi pembelian maupun pembelian ulang.

2. Niat beli

Adalah keinginan untuk melakukan atau melaksanakan pembelian barang/jasa akan tetapi belum terwujud dalam tindakan yang nyata.

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini kerangka pemikiran teoritis mengenai efektivitas media iklan telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konsep dalam strategic marketing management. Dalam rangka mengeksplorasi bidang-bidang penelitian yang telah

disegmentasikan itu lima hipotesis telah dikembangkan bersama-sama dalam sebuah model yang menunjukkan saling hubungan antara berbagai konstruk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang digunakan untuk menguraikan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menguji hipotesa dan memecahkan masalah penelitian.

Penelitian atau research sesuai dengan tujuannya dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan, dimana usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.

3.2. Jenis dan Sumber data

a. Data Primer

Yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen jamu yang terpilih untuk penelitian dalam hal ini pengunjung atau

pembeli dari produk jamu cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang ada pada salah satu depot jamu di kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah, maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari konsumen pengunjung salah satu depot jamu Nyonya Meneer Semarang.

b. Sample

Yang dimaksud dengan sample adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao,1996):

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

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang ada di salah satu depot Jamu Nyonya Meneer Semarang (di jalan Depok Semarang), diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen jamu PT. Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang selama satu minggu berjumlah ± 300 orang. Maka jumlah

sampel untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300 (10\%)^2}$$
$$n = 99,68 = \mathbf{100}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100, sesuai dengan saran Hair et al, 1995 mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Model).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data-data diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

Data diperoleh secara langsung dari pihak yang berwenang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dan atau tanpa bantuan daftar pertanyaan.

b. Questionnaire

Digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pernyataan-pernyataan dalam questionnaire dibuat dengan menggunakan skala 1

sampai 10 untuk mendapatkan data dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak mengenal / sangat mengenal, sangat tidak menarik / sangat menarik, sangat tidak percaya / sangat percaya, sangat tidak suka / sangat suka , sangat tidak sering / sangat sering, sangat tidak memuaskan / sangat memuaskan dan sangat tidak ingin / sangat ingin.

Sangat Tidak

Sangat

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

3.5. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang

dioperasikan melalui program AMOS. SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan:

- *Regression Weight Analysis* yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel respon audien pada media iklan yang digunakan dan pengalaman terhadap produk (experience) terhadap niat beli.
- Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM (Augusty, 2000):

1) Pengembangan model teoritis

Yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM.

2) Pengembangan diagram alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan

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

Konstruk dalam diagram alur dibedakan dalam dua kelompok :

- Konstruk eksogen atau (exogenous constructs) atau disebut juga source variables /independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (endogenous constructs) yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogenous, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Dalam penelitian ini diagram alur dapat dilihat pada gambar 1.

3) Konfersi diagram alur ke dalam persamaan. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi akan terdiri dari:

- Persamaan-persamaan struktural (Structural Equation Model), dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk. Pedomannya adalah :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{variabel Eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

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

4) Memilih matriks input dan estimasi model

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matrik kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel

yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Untuk ukuran sampel Hair et la (1996) menemukan bahwa untuk ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 sedangkan untuk ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimate parameternya berjumlah 20 maka jumlah sample minimum adalah 100.

5) Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

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

6) Evaluasi kriteria goodness of fit

Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 - Chi square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-squarenya*

rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996)

- GFI (goodness of fit indeks)
Merupakan pengukuran non statistikal yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit.'
- AGFI (Adjusted goodness of fit indeks)
Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.090 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996)
- CFI (Comparative fit indeks)
Dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.095$
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995) Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993)

- CMIN/DF, adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi Df nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997)

7) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah

residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6. Kesimpulan

Pada bab 3 ini prosedur pengolahan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data yang telah dilakukan untuk mencari data primer terutama pandangan konsumen mengenai produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media cetak dan elektronik guna mengetahui keefektifan media tersebut. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang telah lazim digunakan oleh para peneliti dibidangnya (Agusty, 2000). Daftar pertanyaan ini akan diisi melalui wawancara kepada konsumen pembeli jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang di salah satu depot jamu di Semarang. Structural Equation Modeling akan digunakan

untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Full Model SEM dan Confirmatory Factor Analysis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh melalui wawancara terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan akan diuraikan seperti pengujian yang telah tertera pada bab III. Tahap pertama akan dibahas hasil dari pengumpulan data, kemudian proses confirmatory factor analysis, dan tahap berikutnya adalah proses dan analisis data yang akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah berjumlah 300 orang pelanggan, dan melalui tehnik wawancara telah berhasil diwawancarai 100 responden. Sedangkan sisa 200 tersebut tidak berhasil ditemui ataupun tidak bersedia untuk diwawancarai. Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) menyatakan bahwa untuk permodelan SEM ukuran sampel minimal adalah

sebesar 100, atau minimal sebanyak 5 obervasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian jumlah 100 data responden yang berhasil dikumpulkan telah memenuhi syarat dalam permodelan SEM.

Dari hasil wawancara terhadap 100 responden tersebut didapati klasifikasi responden dalam hal jenis kelamin, pendidikan tertinggi, pekerjaan dan pendapatan. Dan akan diuraikan lebih lanjut dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	93 responden	93 %
Wanita	7 responden	7 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	26 responden	26%
SLTP	49 responden	49%
SLTA	10 responden	10%
AKADEMI	10 responden	10%
PERGURUAN TINGGI	5 responden	5%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	10 responden	10%
Wiraswasta	12 responden	12%
Pegawai negeri	18 responden	18%
ABRI	13 responden	13%
Lain-lain	47 responden	47%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
≤ Rp 100.000 /Bln	5 responden	5%
Rp 101.000 - 500.000/Bln	45 responden	45%
Rp 501.000 - 1.000.000/Bln	27 responden	27%
Rp 1.001.000-2.000.000/Bln	18 responden	18%
≥ Rp 2.000.000 / Bln	5 responden	5%

Sumber : Data primer yang diolah

4.3. Proses Analisis Data

4.3.1. Asumsi Normalitas Data

SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan (Augusty 2000). Fasilitas uji normalitas terdapat didalam program AMOS yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5.
Assessment of Normality Data Primer

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
nb4	3,000	10,000	0,061	0,250	-0,444	-0,900
rae4	2,000	9,000	-0,231	-0,942	-0,611	-1,248
rao4	3,000	9,000	-0,214	-0,874	-0,689	-1,406
rac4	5,000	10,000	0,010	0,043	-0,830	-1,694
rae3	2,000	8,000	0,073	0,298	-1,008	-2,057
rae2	1,000	9,000	0,195	0,798	-0,507	-1,035
rae1	2,000	7,000	-0,056	-0,230	-0,854	-1,744
nb1	2,000	8,000	-0,099	-0,403	-0,727	-1,483
nb2	1,000	9,000	0,076	0,311	-0,517	-1,056
nb3	2,000	8,000	-0,096	-0,391	-0,689	-1,407
rao3	2,000	9,000	-0,028	-0,115	-0,659	-1,345
rao2	3,000	9,000	0,071	0,288	-0,772	-1,576
rao1	2,000	9,000	-0,251	-1,023	-0,432	-0,883
rac3	5,000	10,000	0,127	0,518	-0,401	-0,818
rac2	5,000	10,000	-0,080	-0,325	-0,655	-1,337
rac1	4,000	9,000	-0,123	-0,504	-0,866	-1,767
Multivariate					-3,980	-0,829

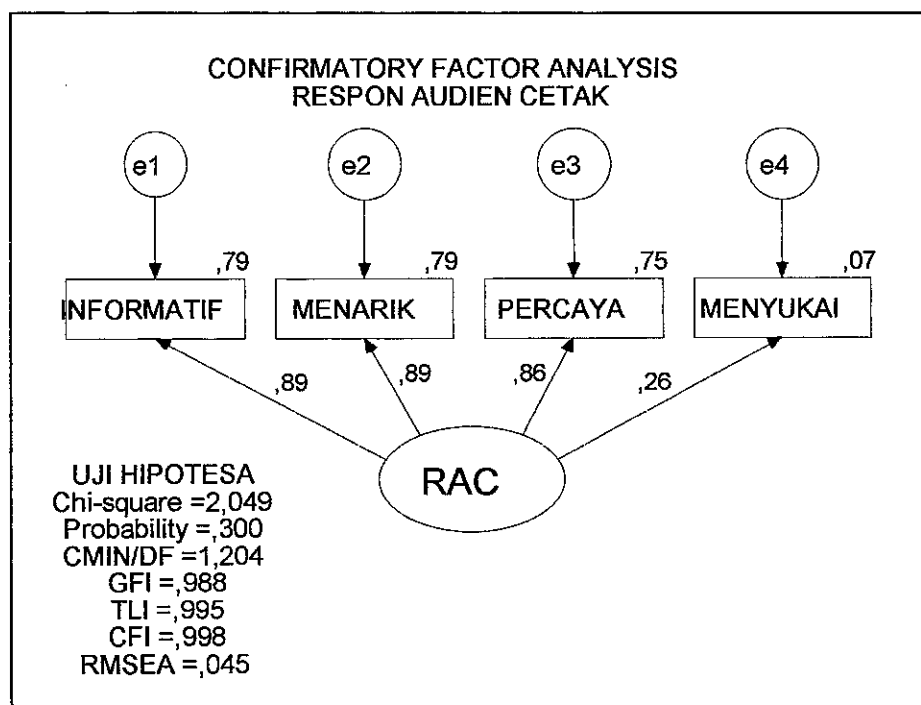
Sumber : Data primer yang diolah

Nilai kritis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki, bila nilai yang dihitung

lebih besar dari ± 2.58 berarti kita dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 5% (Augusty, 2000). Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai yang lebih besar dari ± 2.58 . Oleh karena itu asumsi normalitas data dapat terpenuhi.

4.3.2. Exogenous Construct 1 (Respon Audien Cetak /RAC)

Gambar 4.1.
Confirmatory Factor Analysis
Respon Audien Cetak



Sumber : Data Primer yang diolah.

Tabel 4.6.
 Regression Weight (loading factor) Measurement Model
 Faktor Respon Audien Cetak

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
-----	-----	-----	-----
rac1 <-- RAC	1,000		
rac2 <-- RAC	0,699	0,064	10,933
rac3 <-- RAC	0,626	0,057	10,897
rac4 <-- RAC	0,689	0,067	10,320

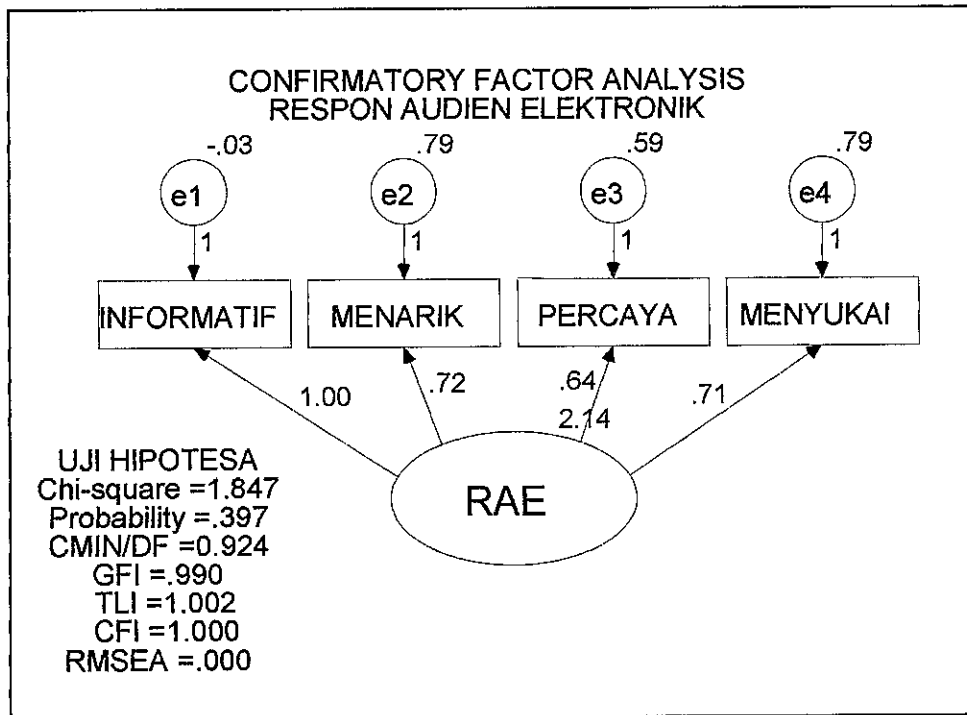
Sumber : Data primer yang diolah

Uji goodness of fit terhadap model di atas telah memenuhi syarat fit yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 2.409 dan nilai GFI 0.988.

UPT-PUSTAK-UNDIP

4.3.3. Exogenous Construct 2 (Respon Audien Elektronik / RAE)

Gambar 4.2.
Confirmatory Factor Analysis
Respon Audien Elektronik



Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.7.
Regression Weight (loading factor) Measurement Model
Respon Audien Elektronik

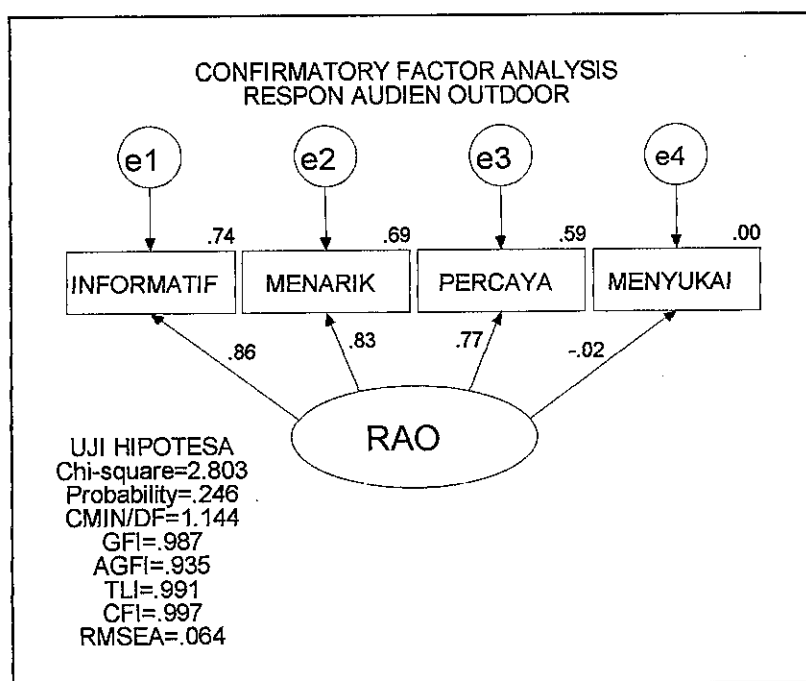
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
rae1 <-- RAE	1,000		
rae2 <-- RAE	1,350	0,123	11,011
rae3 <-- RAE	1,257	0,114	11,018
rae4 <-- RAE	1,153	0,106	10,906

Sumber : Data primer yang diolah

Uji *goodness of fit* terhadap model di atas telah memenuhi syarat fit yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 1.847 dan nilai GFI yang ≥ 0.90 .

4.3.4. Exogenous Construct 3 (Respon Audien Outdoor / RAO)

Gambar 4.3.
Confirmatory Factor Analysis
Respon Audien Outdoor



Sumber : Data Primer yang diolah

Uji goodness of fit terhadap model di atas telah memenuhi syarat fit yang baik dan *critical ratio* yang signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 2,992 dan nilai GFI yang ≥ 0.90 yaitu sebesar 0.986.

Tabel 4.9.
Regression Weight (loading factor) Measurement Model
Niat Beli

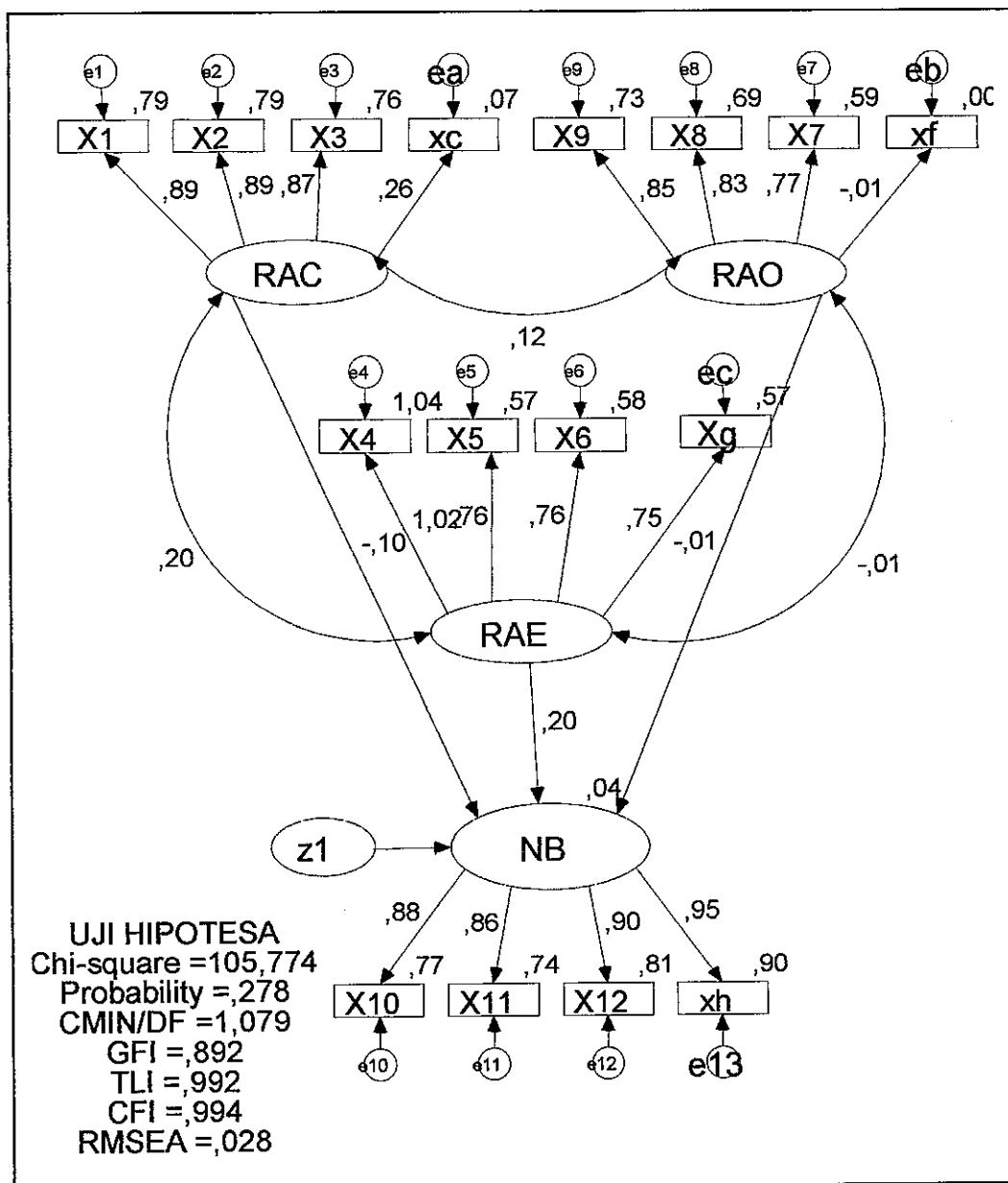
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
-----	-----	-----	-----
nb3 <-- NB	1,000		
nb2 <-- NB	1,101	0,087	12,656
nb1 <-- NB	0,859	0,065	13,276
nb4 <-- NB	0,916	0,063	14,608

Sumber : Data primer yang diolah

4.4. Pengujian Full Model SEM

Setelah masing-masing latent variabel dianalisis melalui confirmatory factor analysis dan dari hasil uji tersebut ditemukan bahwa masing-masing variabel tersebut mendefinisikan latent variabelnya, maka sebuah uji full model SEM dapat dilakukan. Hasil pengolahannya dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.5.
Structural Equation Model



Sumber : data primer yang diolah

Uji *goodness of fit* terhadap model di atas telah memenuhi syarat fit yang baik dan *critical ratio* yang

signifikan, dengan nilai *chi-square* yang kecil yaitu 105,774 dan nilai GFI yaitu sebesar 0.892.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2000).

Composite Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\text{Sum } \textit{std. Loading})^2}{(\sum \textit{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- *Std.Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari AMOS)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator

Sum Standardized Loading

$$\text{RAC} = 1.017 + 0.764 + 0.765 + 0.744 = 3,29$$

$$\text{RAE} = 0.839 + 0.874 + 0.888 + 0.873 = 3.474$$

$$\text{RAO} = 0.786 + 0.861 + 0.814 + 0.921 = 3,382$$

$$\text{NB} = 0.888 + 0.866 + 0.899 + 0.928 = 3,581$$

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing jumlah standard loading dari tiap respon audien tiap media dapat diketahui. Begitu juga dengan jumlah Measurement dari error seperti tampak dibawah ini :

Sum of Measurement Error

$$\text{RAC} = 0.017 + 0.236 + 0.235 + 0.256 = 0.744$$

$$\text{RAE} = 0.161 + 0.126 + 0.112 + 0.127 = 0.536$$

$$\text{RAO} = 0,214 + 0,139 + 0,186 + 0,079 = 0,618$$

$$\text{NB} = 0.112 + 0.134 + 0.101 + 0.072 = 0,419$$

I. Construct Reliability

$$\text{RAC} = \frac{(3.29)^2}{(3.29)^2 + 0.744} = 0.936$$

$$\text{RAE} = \frac{(3.474)^2}{(3.474)^2 + 0.536} = 0.958$$

$$\text{RAO} = \frac{(3.382)^2}{(3.382)^2 + 0.618} = 0.949$$

$$NB = \frac{(3.581)^2}{(3.581)^2 + 0.419} = 0.968$$

Tabel 4.10.
Hasil uji Construct Reliabilitas

No	Variabel	Construct Reliability
1	Respon Audien Cetak	0,936
2	Respon Audien Elektronik	0,958
3	Respon Audien Outdoor	0,949
4	Niat Beli	0,968

Sumber : Data Primer yang diolah.

Nilai α pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimal yaitu $\alpha > 0,70$ (Augusty, 2000), sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extrated* yang menunjukkan jumlah varians yang berasal dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang tinggi menunjukkan indikator-indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0.50

Variance Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance-Extrated} = \frac{\text{Sum Std.Loading}}{\Sigma \text{Std.Loading} + \Sigma \epsilon_j}$$

- Std.Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap Indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Sum of Standard Loading square

$$\begin{aligned} \text{RAC} &= 1.017^2 + 0.764^2 + 0.765^2 + 0.744^2 = 2.755 \\ \text{RAE} &= 0.839^2 + 0.874^2 + 0.888^2 + 0.873^2 = 3.016 \\ \text{RAO} &= 0.786^2 + 0.861^2 + 0.814^2 + 0.921^2 = 2.868 \\ \text{NB} &= 0.888^2 + 0.866^2 + 0.899^2 + 0.928^2 = 3.206 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah perhitungan dari standard loading tiap-tiap respon audien yang ada.

Variance Extrated Computation

$$\begin{aligned} \text{RAC} &= \frac{3.29}{3.29 + 0.744} = 0.815 \\ \text{RAE} &= \frac{3.474}{3.474 + 0.536} = 0.866 \\ \text{RAO} &= \frac{3.382}{3.382 + 0.536} = 0.845 \end{aligned}$$

$$3.382 + 0.618$$

$$NB = \frac{3.581}{3.581 + 0.419} = 0.895$$

Tabel 4.11.
 Hasil Uji *Variance Extracted*

No	Variabel	Variance Extrated
1	Respon Audien Cetak	0.815
2	Respon Audien Elektronik	0.866
3	Respon Audien Outdoor	0.845
4	Niat Beli	0.895

Sumber : Data Primer yang diolah.

4.6. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil komputasi AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Evaluasi Kriteria
Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil model ini	Nilai kritis	Evaluasi model
Chi- Square X^2 (CMIN)	105.774	KECIL	
X^2 Relatif (CMIN/DF)	1.079	≤ 2.00	Baik
F3GFI	0.892	≥ 0.90	Marginal
AGFI	0.851	≥ 0.90	Marginal
TLI	0.992	≥ 0.95	Baik
CFI	0.994	≥ 0.94	Baik
RMSEA	0.028	≤ 0.08	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel hasil pengolahan Confirmatory Factor Analysis Measurement model diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang rata-rata. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

Pada tabel 4.12 terlihat pengamatan terhadap nilai CR-critical ratio yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol ditolak, sehingga hipotesa alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 menyatakan : semakin tinggi kejelasan media cetak dalam menyampaikan suatu pesan produk maka semakin tinggi respon audien terhadap niat beli.

Parameter estimasi yang didapat antara RAC dengan NB ternyata diperoleh hasil yang tidak signifikan yaitu dengan CR sebesar 1.663 sedangkan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah CR nya sebesar 1.960 dengan demikian H_1 tidak dapat dibuktikan.

- Hipotesis 2 menyatakan : ada korelasi positif antara respon audien elektronik dengan respon audien cetak. Parameter estimasi yang diperoleh antara RAE dan RAC ternyata diperoleh hasil yang signifikan dengan CR sebesar 3.347 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ CR-nya sebesar 1.960 dengan demikian H_2 dapat dibuktikan.

- Hipotesis 3 menyatakan : Semakin tinggi frekwensi media elektronik menayangkan iklan maka semakin tinggi pula respon audien terhadap niat beli.

Parameter estimasi yang diperoleh antara RAE dan NB ternyata diperoleh hasil yang signifikan dengan CR sebesar 2.271 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ CR-nya sebesar 1.960 dengan demikian H_3 tidak dapat dibuktikan.

- Hipotesis 4 menyatakan : Semakin tinggi jumlah media outdoor yang ada semakin tinggi respon audien terhadap niat beli.

Parameter estimasi yang diperoleh antara RAO dan NB ternyata diperoleh hasil yang signifikan dengan CR sebesar 1.138 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ CR-nya sebesar 1.960 dengan demikian H_4 tidak dapat dibuktikan.

- Hipotesis 5 menyatakan : Ada korelasi positif antara RAE dengan RAO.

Parameter estimasi yang diperoleh antara RAO dan RAE ternyata diperoleh hasil yang signifikan dengan CR sebesar 2.892 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ CR-nya sebesar 1.960 dengan demikian H_5 dapat dibuktikan.

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini terdapat nilai residual standar yang lebih besar dari 2.58 ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.8. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas 6 hipotesis yang diajukan dan hasilnya menunjukkan bahwa keenam variabel yang dijustifikasi melalui uji model AMOS dan dianalisis regresi dapat diterima. Analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan uji-t dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh positif.

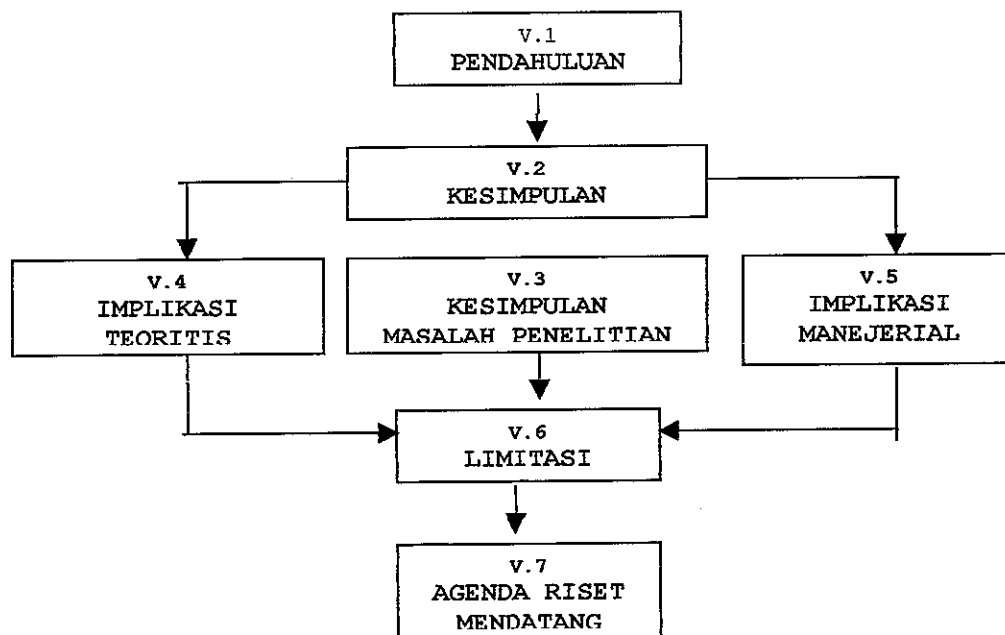
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini.

Gambar 5.1.
Out line Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Hipotesis 1

Indikator pembentuk dari variabel *Respon Audien Cetak* adalah menarik, informatif, percaya, dan menyukai.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Respon Audien Cetak* (RAC) dengan Niat beli (NB). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Respon Audien Cetak* terhadap niat beli secara statistik tidak signifikan.

Hal tersebut berarti bahwa surat kabar dan majalah sebagai media iklan tidak mampu membangkitkan respon positif dalam benak konsumen, sehingga iklan yang disampaikan melalui media tersebut tidak mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan pendapat Branam (1993), yang menyatakan bahwa media cetak merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan, sebab media tersebut memiliki kontak dengan konsumen yang relatif intensif, dengan jumlah pembaca yang besar dan mudah diperoleh.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dari pengamatan yang dilakukan oleh *Magazine Publisher Association* (1990) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang diwawancarai dalam suatu studi benar-benar membeli suatu produk setelah melihat iklan media cetak.

Asumsi dari hal tersebut dikarenakan kondisi sosial masyarakat atau konsumen yang berbeda dalam pengamatan. Sangat dimungkinkan bahwa kemajuan sarana komunikasi dan telekomunikasi mengakibatkan perilaku konsumen dalam pemilihan media (*media habit*) cenderung meletakkan media cetak bukan sebagai media utama untuk memperoleh informasi.

5.2.2. Hipotesis 2

Hasil dari uji hipotesis 2 menyatakan terdapat korelasi atau hubungan yang positif antara *Respon Audien Elektronik* (RAE) dengan *Respon Audien Cetak* (RAC) pada produk Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Respon Audien Elektronik* terhadap *Respon Audien Cetak* secara statistik signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa media cetak meskipun tidak berpengaruh secara langsung, namun memiliki hubungan yang erat dengan media elektronik. Hal ini berarti bahwa informasi yang diperoleh oleh konsumen dari media elektronik dapat dipertegas atau diperjelas melalui media cetak, demikian pula sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dimuat dalam *Marketing news* (1990), yang menyatakan bahwa iklan cetak dan televisi merupakan sumber informasi yang utama bagi konsumen mengenai berbagai produk yang ditawarkan.

5.2.3. Hipotesis 3

Indikator pembentuk dari variabel RAE adalah, menarik, informatif, percaya, dan menyukai. Hasil dari uji konstruk menyatakan bahwa semua indikator diterima.

Hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara Respon Audien Elektronik terhadap Niat Beli (NB). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh RAC terhadap niat beli secara statistik signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa media elektronik merupakan media yang paling efektif dalam menimbulkan respon audien, karena tingkat pengulangannya yang tinggi sehingga respon positif yang muncul sebagai akibat iklan media elektronik mampu secara langsung menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Christopher dan William (1994), iklan di media elektronik bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan atau mendengarkan, dan dalam frekwensi yang cukup sehingga pengaruh iklan bangkit.

5.2.4. Hipotesis 4

Indikator pembentuk dari Niat Beli adalah terdiri dari beberapa respon audien.

Dari hasil uji konstruk ketiga indikator ini dapat diterima sebagai pembentuk variabel Niat Beli.

Indikator pembentuk dari setiap respon audien adalah menarik, informatif, percaya, dan menyukai. Dari hasil uji konstruk keempat indikator ini

dapat diterima sebagai pembentuk variabel tiap respon audien.

Hipotesis 4 menyatakan semakin tinggi jumlah media outdoor yang ada maka semakin tinggi respon audiennya terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh respon audien outdoor terhadap niat beli secara statistik signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa media iklan yang berupa *outdoor* tidak efektif sebagai media penyampai pesan iklan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Christoper and William (1994) yang menyatakan bahwa media *outdoor* hanyalah merupakan media sekunder yang fungsinya sebagai pengulang kampanye iklan dari media utama, selain itu media iklan telah mengalami perubahan fungsi dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakaiannya.

5.2.5. Hipotesis 5 dan 6

Korelasi positif antara respon audien outdoor dengan respon audien elektronik dan audien cetak ternyata tidak ada.

Hal ini berarti bahwa meskipun media elektronik sebagai media utama, namun masih diperlukan juga kehadiran media lain yaitu media cetak dan *outdoor* sebagai media pendukung.

Hal ini mendukung pendapat Christopher and William (1994) yang pada intinya menyatakan bahwa media luar ruang sebagai media sekunder yang mana fungsi media *outdoor* yaitu sebagai iklan untuk mengingatkan guna mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi.

Sebagai media pendukung media cetak dan media *outdoor* mempunyai perilaku yang berbeda. Hubungan antara media elektronik dan media cetak bersifat langsung, sementara media *outdoor* tidak memiliki hubungan langsung dengan media elektronik, namun media *outdoor* memiliki hubungan langsung dengan media cetak.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada bab trdahulu didapati bahwa iklan berdampak terhadap niat beli konsumen. Hal ini terbukti bahwa respon konsumen dalam media elektronik membentuk niat beli, sedangkan padamedia yang lain (cetak dan media

outdoor) didapati sebagai media pendukung terhadap media elektronik sebagai media yang utama dalam beriklan.

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) melalui program AMOS maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Dari hasil penelitian ini didapati bahwa ada korelasi positif antara respon audien elektronik dan respon audien cetak. Hal ini mendukung penelitian dari James and Claude, (1990) bahwa tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon, keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan media elektronik itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah yang khusus mengulas acara di media elektronik dan Marketing News (1990) mengenai adanya keterkaitan dan hubungan yang saling menunjang, mendukung antara respon audien elektronik

dengan respon audien cetak sehingga menumbuhkan adanya niat beli dari konsumen.

Sedangkan antara respon audien elektronik dan niat beli juga ada pengaruh atau hubungan yang positif.

5.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah iklan bekerja berdasarkan ketepatan. Semakin tepat semakin efektif.

Penetapan targetnya harus tepat, pemilihan medianya harus tepat, pemilihan medianya harus tepat, pemikiran kreatifnya harus tepat, dan semuanya harus muncul dari pernyataan mengenai sasaran yang tepat pula.

Penetapan target merupakan salah satu inti iklan. Sejak awal proses pengiklan harus memutuskan dengan siapa ia akan berbicara, siapa yang akan dipilih sebagai khalayak/ audien bagi pesan yang akan disampaikan. Pemilihan media akan bergantung pada produknya dan kebutuhan iklan. Media apakah yang paling efektif untuk mengiklankan produk tersebut pada saat ini? Iklan yang efektif memerlukan media iklan yang :

- Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.

- Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis.
- Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dengan khalayaknya.

Pemikiran kreatif yang dimaksud dapat berupa :

- Tampilan produk yang berwarna.
- Demonstrasi produk.
- Kupon atau hal-hal yang merangsang timbulnya rasa ingin tahu. dsb

Dalam hal ini implikasi manajerial terhadap media yang sebaiknya digunakan oleh PT. Jamu Cap Nyonya Meneer Semarang adalah media elektronik (televisi), karena mampu mencakup seperti syarat-syarat diatas mengenai media iklan yang efektif.

5.6. Keterbatasan Penelitian

1. Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah obyek yang diteliti hanya terbatas pada konsumen jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang.
2. Terbatasnya areal penelitian yang mana hanya di kota Semarang saja jadi kurang menggambarkan seluruh konsumen jamu.

5.7. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Bagi para para peneliti yang akan datang dapat memilih ruang lingkup yang lebih luas untuk sasaran penelitian, seperti produk yang diteliti tidak terbatas pada satu merek produk atau terbatas pada Jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang saja, tetapi produk-produk lain yang dapat diteliti tentunya yang menyangkut dengan masalah khasiat pada produk .

REFERENSI

- Arbuckle, J. L., 1997, **Amos Users' Guide, Version 3.6.**
Chicago: Smallwaters Corporation
- Augusty Ferdinand, 2000, **Structural Equation Modelling
Dalam Penelitian Manajemen**, BP. UNDIP.
- Bacon, L. D., 1997, **Using Amos for Structural Equation
Modeling in market research** : Lynd. Bacon &
Associates, SPSS Inc.
- Bloch, Sherrell and Ridgeway, 1990, **An Extended
Framework** , Consumer Search
- Brian Wansink & Michael L. Ray, 1996, Advertising
Strategies to Increase Usage Frequency , **Journal
of Marketing**, Vol 60 (January 1996)
- Christopher Puto and William D. Wells, 1994,
International and Transformational Advertising :
The Differential Effect of Time, Advances in
Consumer Research.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian
Bisnis**, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Davies, M 1992 4th ed, **The Effective Use of Advertising
Media**, Century Business Books.
- Farris W. Paul and Mark S. Albion 1980, The Impact of
Advertising on the Price of Consumer Product,
Journal of Marketing , Vol. 44, pp. 17 - 35.
- Frank Jefkins, 1992, **Advertising Made Simple**,. Edisi
kelima, Oxford: Butterworth-Heinemann Made Simple
Books.
- Gatignon Hubert 1984, Competition as a moderator of the
effect of advertising on sales, **Journal of
marketing research**, pp.387-398
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C.,
1995, **Multivariate Data Analysis (Fourth ed.)**. New
Jersey: Prentice Hall.

- Hoch and Ha, 1994, **Advertising and the Ambiguity of Product Experience**, Consumer Learning.
- Hulland, J., Chow, Y.H., & Lam, S., 1996, Use of Causal models in marketing, 13, pp. 181-187
- James H. Leigh and Claude R. Martin , 1990, **Current Issues and Research in Advertising**, Ann Arbor: University of Michigan Graduate School of Business
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995, **Consumer Behaviour**, Binapura Aksara.
- John R. Rossiter and Larry Percy, 1995, **Advertising and Promotion Management**, Advances in Consumer Research, Vol 12
- Joseph W. Alba and Amitava Chattopadhyay, 1985, Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands, **Journal of Marketing Research** 22, 340-349.
- Klaus G. Grunert, 1996, Automatic and Strategic Processes in Advertising Effect, **Journal of Marketing**, Vol 60 (October 1996)
- Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler, & Michael J. Houston, 1998, The Effect of Brand Name Suggestivness on Advertising Recall , **Journal of Marketing**, Vol 62 (January 1998)
- Kusum L. Ailawadi and Scott A. Neslin, 1998, The Effect of Promotion on Consumption Buying More and Consuming it Faster, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXV (August 1998)
- Lawrence J. Mark and Michael A. Kamins, 1988, The Use of Product Sampling and Advertising , **Journal of Marketing Research** Vol. 25 (August 1988)
- Magazine Publishers' Association, 1990, **A Study of Media Involvement**, New York.
- Menon, Bernard J. Jawarski and Ajay K. Kohli, 1997, Product quality : Impact of Inter Departemental Interaction, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 8, No. 3

Mark Bergen and George John, 1997, Understanding Cooperative Advertising Participacion Rates in Conventional Channels, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXIV (August 1997)

Marketing News, 1990, **Study Tracks Houswares Buying**

Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman, 1992, The Experiential Aspects of Consumer Behaviour : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **Journal of Consumer Research** 9 (September 1992)

M. Joseph Sirgy, 1987, A Social Cognition Model of Consumer Problem Recognition, **Journal of The Academy of Marketing Science** 15

Study tracks housewares buying, Information Sources

Tom Brannan, 1993, **The Effective Advertiser**, Oxford : Butterworth-Heinemann

Terpstra, Vern and Ravi Saraty , 1994, **International Marketing**, For Worth : The Dryden Press, P. 458

Broadbent, S and Jacobs, B, 1984 (4TH ed) **Spending Advertising Money**, Century Business Books

Nicholas Ind, 1993, **Great Advertising Campaign**, London: Kogan Page

Rao, Purba, 1996, **Measuring Consumer Reception Through Factor Analysis** , The Asean Manager

Russel, J., Thomas & Lane, W. Ronald, 1992, **Tata Cara Periklanan Kleppner**, Jakarta: PT. Media Elex Komputindo

Surmanex, Jim, 1992, **Perencanaan Media**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

DAFTAR PERTANYAAN

ANALISA EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN CETAK DAN ELEKTRONIK PADA PT. JAMU CAP POTRET NYONYA MENEER SEMARANG

NO :

Nama Responden :

Alamat :

.....

Jenis kelamin : Pria Wanita

Umur :

Status : Kawin Belum Kawin

Pendidikan :

A. SD

B. SMP

C. SLTA

D. AKADEMI

E. PERGURUAN TINGGI

Pekerjaan :

- A. Pelajar / Mahasiswa
- B. Wiraswasta
- C. Pegawai Negeri
- D. ABRI
- E. Lain-lain

Pendapatan :

- A. \leq Rp. 100.000
- B. Rp. 101.000 - Rp. 500.000
- C. Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000
- D. Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000
- E. Rp. \geq Rp. 2.000.000

1. Apakah anda mengenal produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang melalui media iklan cetak ?

Sangat tidak mengenal

Sangat mengenal

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

2. Bagaimanakah menurut anda iklan jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang melalui media cetak ?

Sangat tidak menarik

Sangat menarik

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

3. Apakah anda mempercayai produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media cetak ?

Sangat tidak percaya

Sangat percaya

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

4. Apakah anda menyukai produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media cetak ?

Sangat tidak suka

Sangat suka

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

5. Apakah anda mengenal produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang melalui media iklan elektronik dalam hal ini televisi dan radio?

Sangat tidak mengenal Sangat mengenal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Bagaimanakah menurut anda iklan jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media televisi ?

Sangat tidak menarik Sangat menarik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Apakah anda mempercayai produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media televisi ?

Sangat tidak percaya Sangat percaya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Apakah anda menyukai produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang diiklankan melalui media televisi ?

Sangat tidak suka Sangat suka

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Apakah dalam mengkonsumsi jamu, anda sering menggunakan produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang?

Sangat tidak sering sangat sering

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Bagaimanakah penilaian anda terhadap produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang yang ada sekarang ini ?

Sangat tidak memuaskan sangat memuaskan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Bagaimanakah keinginan anda untuk membeli produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang setelah mengetahui kegunaannya?

Sangat tidak ingin Sangat ingin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Bagaimanakah keinginan anda untuk membeli produk jamu Cap Potret Nyonya Meneer Semarang setelah merasakan khasiatnya?

Sangat tidak ingin Sangat ingin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Model Hrm

22 Desember 2000 23:29:21

Amos
by James L. Arbuckle
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Model hrm: 22 Desember 2000 11:29
Your model contains the following variables

rac1	observed	endogenous
rac2	observed	endogenous
rac3	observed	endogenous
rao1	observed	endogenous
rao2	observed	endogenous
rao3	observed	endogenous
nb3	observed	endogenous
nb2	observed	endogenous
nb1	observed	endogenous
rae1	observed	endogenous
rae2	observed	endogenous
rae3	observed	endogenous
rac4	observed	endogenous
rao4	observed	endogenous
rae4	observed	endogenous
nb4	observed	endogenous
NB	unobserved	endogenous
RAC	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
RAO	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
RAE	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous