

# **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DI TELEVISI DITINJAU DARI FAKTOR-FAKTOR INTENSITAS, DURASI, DISKRIMINASI, EKSPOSUR DAN RELEVANSI**

**Eva Dameria Sersana**

(Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta – Indonesia)

## **ABSTRACT**

*Advertising represents the activity conducted by company in communicating its product to consumer. Advertisement now has been viewed as source of information, entertainment and effective business of communications media. Television represents the media owning a wide reach, because it emphasizes at two senses that is eyesight (visual) and hearing (audio). Looking at one blow hearing, expected by a consumer will be interested in the advertised product, so that reached the intention of the advertisement. Therefore television owns the strong ability to influence the target perception. There is a lot of advertisement which appear in the television everyday, this matter can be met in each advertisement displaying. But there is various different perceptions among consumers to an advertisement. This matter because of some factor among other things: intensity factor, duration, discrimination, exposure and relevance. For that advertisers always try how to create an advertisement giving circumstantial impression in consumer's marrow and yield the good perception to an advertisement by paying attention to intensity factors, duration, discrimination, exposure and relevance*

*Keywords: perception, advertisement, intensity, duration, discrimination, exposure, relevance*

## **PENDAHULUAN**

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, iklan memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau mengingatkan kepada konsumen akan pentingnya suatu produk. Di samping itu iklan juga memiliki fungsi-fungsi strategis dalam hal menciptakan produk differensiasi terhadap produk-produk jenis lainnya (Tjiptono, 1999). Dilihat dari sisi persaingan, kegiatan iklan menggambarkan situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan sehat. Iklan telah dipandang sebagai sumber informasi hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Fungsi iklan yang dahulu dipandang sebagai beban perusahaan, sekarang telah dipandang sebagai bagian dari proses pengembangan produk itu sendiri. Di Indonesia, biaya pengeluaran iklan telah berkembang pesat. Dari tahun 1997 sampai dengan 2002, biaya pengeluaran iklan meningkat tajam. Pertumbuhan ini ditunjang oleh media promosi dan komunikasi seperti televisi, radio, koran, majalah bahkan multi media. Untuk iklan di televisi, misalnya telah tumbuh di atas 40% pertahun. Pertumbuhan ini jelas berada di atas pertumbuhan volume penjualan industri manufaktur dan jasa nasional pada periode yang sama, yang pada umumnya berada di bawah angka 20% per tahun. Implikasi atas hal ini adalah bahwa, secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen telah tumbuh sangat

cepat. Hal ini berarti bahwa iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus persaingan pasar yang semakin tajam dan ketat.

Jika dilihat dari tujuan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi strategis yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi untuk membeli (*persuading*), mengulang informasi (*reminding*) serta menciptakan suasana menyenangkan pada saat khalayak menerima dan mencerna informasi. Tahapan yang perlu digarap lewat iklan, ada beberapa cara yaitu, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan (*inventory approach*), *Hierarchy approach*, dalam pendekatan ini di dasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis, oleh karena itu tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam hirarki tujuan periklanan misalnya, menarik perhatian pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar dan minat membeli atau dapat pula mempengaruhi pemahaman, perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat keputusan, citra, asosiasi, ingatan dan pengenalan pelanggan.

Televisi merupakan media yang memiliki jangkauan yang luas karena menekankan pada dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi merupakan media yang memiliki kemampuan yang kuat atau mempengaruhi persepsi khalayak (Tjiptono, 1999), karena bersifat *audio*, *visual* dan *motion* serta sangat menarik perhatian. Namun persepsi setiap orang berbeda-beda pada realitas yang sama. Hal ini dikarenakan perbedaan *perceptual selection*, *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*, dimana kapasitas otak manusia terbatas menyeleksi atau memperhatikan stimuli, dan mengorganisasikan setiap stimuli yang masuk dan karena perbedaan interpretasi seseorang dalam memberi arti terhadap stimulus (Simamora, 2002).

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh dari faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi konsumen pada iklan di televisi. Obyek penelitian ini adalah iklan pasta gigi Pepsodent. Pertimbangan penulis mengambil obyek penelitian ini karena pasta gigi Pepsodent merupakan *master brand* di produk pasta gigi dan memiliki belanja iklan yang terbesar di antara produk-produk lainnya, serta menguasai 70% dari pasar pasta gigi.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi jika ditinjau dari faktor intensitas?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi jika ditinjau dari faktor durasi?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi jika ditinjau dari faktor diskriminasi?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi jika ditinjau dari faktor eksposur?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi jika ditinjau dari faktor relevansi?

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi diartikan sebagai suatu proses dimana individu memilih, menata dan menafsirkan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia (Schiffman & Kanuk, 2002:122). Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti, produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain.

Sensasi adalah respons panca indra tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu. Kepekaan bereaksi dipengaruhi oleh kualitas panca indera. Sensasi tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*). Ada titik terendah dimana seseorang masih dapat mengalami sensasi terhadap suatu *input sensory*, yaitu titik dimana seseorang masih dapat mendeteksi perbedaan antara “sesuatu” dan “tidak ada” adalah ambang batas orang terhadap stimuli. Banyak pemasar yang peduli terhadap persepsi yang tidak disadari. Persepsi demikian terjadi pada saat stimulus berada di bawah kesadaran konsumen. Dengan kata lain, stimulus yang disampaikan tidak langsung berbicara mengenai produk. Kalaupun kemudian disadari kesadaran itu muncul berdasarkan perhatian yang intens.

### Dinamika Persepsi

Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

- a. Stimuli fisik (*Physical Stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar.
- b. Stimuli yang berasal dari dalam individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti harapan (*expectation*), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi, karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, akibatnya persepsi juga unik.

Persepsi orang-orang berbeda pada realitas yang sama. Hal ini dikarenakan ada perbedaan dalam beberapa hal yaitu:

### *Perceptual Selection*

Kapasitas otak manusia terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung. Secara alamiah, otak manusia menggerakkan panca indra untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Stimuli yang terpilih tergantung pada dua faktor, yaitu:

1. Faktor Personal, antara lain meliputi :
  - a. Pengalaman, orang cenderung memperhatikan stimuli yang berkaitan dengan pengalamannya.
  - b. Kebutuhan, orang cenderung memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
  - c. Pertahanan diri, orang akan melihat apa yang ingin dilihat dan melewatkan apa yang tidak ingin dilihat.
  - d. Adaptasi, semakin konsumen beradaptasi terhadap suatu stimulus, semakin kurang ia akan memperhatikan stimulus tersebut. Perhatian konsumen lebih tinggi terhadap stimuli yang unik. Adaptasi terjadi karena terbiasa terhadap sensasi tertentu, menjadi terakomodasi terhadap arus tertentu dari ransangan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adaptasi, yang pada akhirnya adaptasi terhadap stimulus tersebut akan membentuk persepsi seseorang yaitu:

- **Intensitas**  
Intensitas merupakan keadaan (tingkat ukuran), kuat, hebatnya, intensnya suatu stimuli pada suatu objek sehingga mempengaruhi persepsi. Stimuli yang kurang intens, misalnya karena suara lemah atau gambar kabur, cenderung terasa biasa (*habituate*) karena dampak sensorisnya kurang.
- **Durasi**  
Adalah lama waktu yang dibutuhkan untuk menyangkan suatu stimuli. Stimuli yang membutuhkan waktu eksposurnya lama, cenderung terasa biasa karena memerlukan perhatian ekstra dari audiens.
- **Diskriminasi**  
Kemampuan konsumen terhadap berbagai stimuli adalah basis bagi strategi *positioning* yang mengupayakan pencapaian suatu *image* yang unik dari suatu *brand* ke dalam ingatan (*mind*) konsumen (Hawkins *et al* 1998:345). Dalam hal ini sangat penting untuk mengusahakan perbedaan. Para pemasar biasanya ingin konsumen membedakan antar produk mereka dari produk pesaing. Jika diskriminasi diinginkan, biasanya paling baik dicapai dengan melengkapi produk dengan manfaat atau ciri yang unik (Loudon & Della Bitta 1988:449). Begitu juga dengan iklan, pemasar juga harus membuat iklan itu berbeda dari yang iklan yang lain.
- **Eksposur**  
Adalah tingkat keseringan menampilkan dan memamerkan suatu stimuli yang ditayangkan. Semakin sering stimuli ditayangkan, semakin tinggi kecenderungan terasa biasa.
- **Relevansi**  
Adalah keadaan, dimana stimuli memiliki hubungan atau kaitan dengan objek yang ditayangkan. Stimuli yang tidak relevan atau tidak penting cenderung menjadi biasa karena gagal menarik perhatian. Relevan adalah seunik apapun sebuah iklan, tetapi harus ada korelasi dengan *brand*.

## 2. Faktor Stimulus

Karakter stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimulus yang kontras yaitu yang lain dari pada yang lain dari sekelilingnya lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Hal ini dapat diciptakan melalui: ukuran, warna, posisi dan keunikan.

### **Pengorganisasian (*Perceptual Organization*)**

Stimuli yang banyak, yang datang dari lingkungan tidak diserap begitu saja. Setiap orang melakukan pengorganisasian terhadap stimulus tertentu. Manusia cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur. Adapun pengorganisasian dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu hubungan figur dan latar belakang (*figure and background relationship*), Pengelompokan (*grouping*) dimana orang cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam untuk mempermudah interpretasi. Yang terakhir yaitu Penyelesaian (*closure*) dimana orang memiliki kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi sehingga terbentuk gambaran yang lengkap.

### Interpretasi (*perceptual Interpretation*)

Interpretasi adalah proses memberikan arti kepada stimuli sensoris. Interpretasi tergantung pada harapan bagaimana seharusnya stimulus (*what the people expected stimulus to be*). Stimuli yang membingungkan (*ambiguous*) terjadi karena sulit untuk memberi arti karena stimuli tersebut tidak jelas dipandang, penjelasan terlalu singkat, suasana berisik atau berfluktuatif terus-menerus

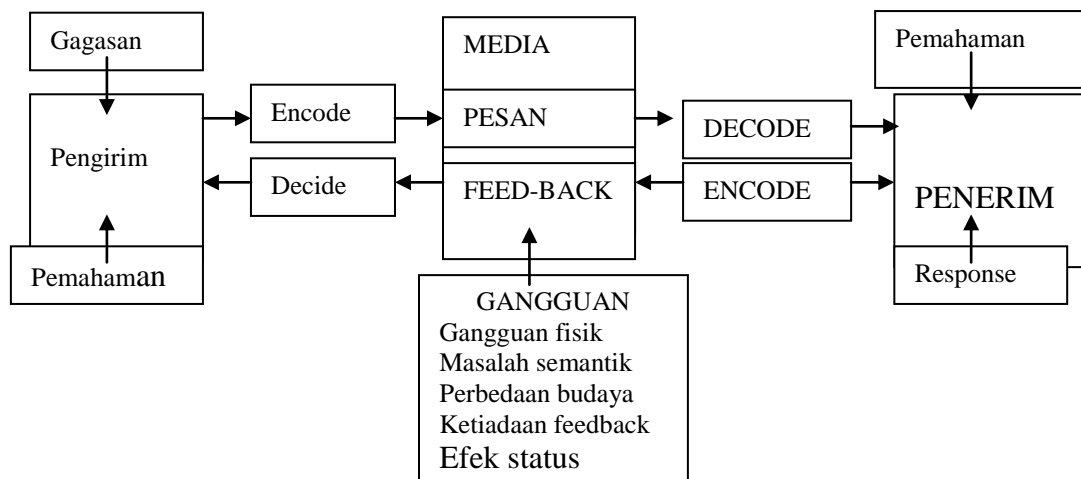
Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi di bawah ini:

1. Perhatian Selektif (*Eksposur Selektif*)
  - Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima.
  - Perhatian yang selektif berarti harus menarik perhatian konsumen, untuk itu pemasar harus bekerja secara tekun untuk menarik perhatian konsumen.
2. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)
  - Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya.
  - Menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.
  - Pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.
3. Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*)
  - Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
  - Mengingat informasi yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.
  - Konsumen akan mengingat pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

### Proses Komunikasi

Proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut: (Tjiptono, 2002: 219).

#### Proses Komunikasi Pemasaran



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu :

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Komunikatornya adalah produsen/perusahaan. Sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli, profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, televisi, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruang, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebahagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu :

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Sedangkan tujuan komunikasi respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.

4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Dalam pemasaran modern dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*). Mereka terdiri dari ramuan khusus iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *direct marketing* yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

## **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu unsur dari promosi yang mempunyai peranan yang penting guna menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap barang dan jasa. Ada beberapa cara meninjau periklanan dalam suatu masyarakat. Pertama, periklanan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Kedua, periklanan merupakan suatu alat ukur untuk membujuk seseorang atau lembaga agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Ketiga, periklanan merupakan alat untuk menciptakan kesan (*image*) pada suatu produk atau jasa. Sedangkan tinjauan keempat adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual (Jefkins, 1997:5) Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

## **Tujuan Periklanan**

Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide, dinyatakan agak berbeda, tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif. Yakni efek terakhir pengiklanan adalah mengubah sikap dan/atau perilaku penerima pesan.

Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer apakah untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

- Iklan yang informatif (*informative advertising*) banyak dipakai kalau memperkenalkan produk baru. Dalam hal ini, obyektifnya adalah memupuk permintaan primer.
- Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*) menjadi lebih penting begitu persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif.
- Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*), penting untuk produk yang sudah dewasa. Iklan itu membuat konsumen terus memikirkan produk.

## **Memutuskan Mengenai pesan Iklan**

Banyak telaah mengenai pengaruh iklan terhadap penjualan mengabaikan faktor kreatifitas pesan. Dengan mengabaikan faktor kreatif, gerak dari pangsa pasar yang pokok tak terjelaskan. Sebuah telaah yang melibatkan faktor kreativitas membuktikan bahwa kualitas sebuah iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

Untuk menyusun strategi yang kreatif, para pembuat iklan harus melewati tahap-tahap berikut ini: (Kotler, 1997:285-292)

1. Perencanaan Pesan

Pada dasarnya, pesan produk (tema, daya tarik) harus direncanakan atau diputuskan pada saat konsep produk itu dikembangkan. Pesan produk mengungkapkan manfaat-manfaat utama yang ditawarkan oleh merek.

2. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Pembuat iklan harus mengevaluasi berbagai pesan. Periklanan yang baik umumnya difokuskan pada salah satu proposisi penjualan tanpa mencoba memberikan informasi yang terlalu banyak, yang menimbulkan dampak periklanan. Pesan-pesan iklan dinilai dari sifatnya yang bisa membangkitkan keinginan, eksklusif dan masuk akal. Pesan itu pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau lain daripada yang lain mengenai merek tertentu atau produk-produk yang sama.

3. Pelaksanaan Pesan

Pemasang iklan harus menyampaikan pesannya agar bisa menarik perhatian dan minat khalayak sasaran. Orang-orang kreatif seharusnya menemukan gaya, nada, kata-kata atau format yang tepat untuk menyampaikan pesan. Setiap pesan dapat disampaikan dalam gaya dan penyampaian yang berbeda-beda seperti: cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musikal, simbol kepribadian, keahlian tehnik, bukti-bukti ilmiah, bukti-bukti kesaksian.

### Media Iklan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. (Tjiptono, 2002:243-246)

1. Media cetak, yaitu media yang statis mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

a. Surat kabar

Keunggulannya :

- Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal.
- Fleksibel
- Tepat waktu
- Diterima luas
- Sangat dipercaya
- Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja.
- Memuat hal-hal yang aktual

Kelemahannya:

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki *life span* yang singkat)
- Kualitas reproduksi buruk
- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak yang buruk dapat menacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat dijangkau, misalnya karena perbedaan bahasa.
- Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran



b. Majalah

Keunggulan media ini antara lain :

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografi.
- Terpercaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat bagus
- Masa edar sangat panjang
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- Pembaca ganda banyak
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi
- Dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*.

Kelemahan:

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.
  - Waktu edar yang sangat lambat
  - Biayanya mahal.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara). Pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain.

a. Televisi

Keunggulan media televisi: (Kasali 1995, 121-122)

- Bersifat *audio, visual, motion*  
Karena sifatnya visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detil. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera ingat iklannya di televisi.
- Pengaruh yang kuat  
Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.
- Masyarakat lebih tanggap  
Karena iklan televisi disiarkan di rumah dalam suasana yang serba santai atau relatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika

materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi:

- Sangat mahal  
Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi sangat besar. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.
- Khalayak yang tidak selektif  
Sekalipun teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.
- Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

#### b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain:

- Merupakan media yang bersifat massal
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Fleksibel
- Penyisipan di tengah-tengah acara radio lebih efektif dari daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- Radio bukan media yang musiman
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah

- Hanya menyajikan suara
- Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyak stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau di tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

- Murah
- Sangat mencolok karena ukurannya besar
- Penampilannya menarik
- Fleksibel

- Persaingan sedikit
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangi.

Kelemahannya:

- Mambahayakan pengemudi
  - Kreatifitas terbatas
  - Masyarakat khalayak tidak selektif
  - Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah ini yaitu, pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising* dan kalender.

## METODE PENELITIAN

Data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Target populasi adalah responden yang pernah melihat dan mendengar iklan pasta gigi Pepsodent di televisi di Kecamatan Kalasan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan/memperhatikan syarat tertentu. Syarat yang dimaksud adalah responden yang pernah melihat sekaligus mendengar iklan pasta gigi Pepsodent di televisi.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian akan menguji dua hal berikut :

#### Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka perlu dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang ada. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang diukur. *Factor Analysis* digunakan untuk menguji validitas indikator yaitu, menyangkut tingkat akurasi yang dicapai sebuah indikator dalam mengukur sebuah konstruk atau variabel. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai *factor Loading*  $\geq 0,5$  % (Maclan & Gray, 1998)

#### Uji Reliabilitas

Konsistensi internal indikator dari variabel dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Skor *item to total correlation*  $\geq 0,5$  % dapat diterima (Hair et al, 1998). Namun skor *item to total correlation* yang lebih kecil dari 0,5 tetap dapat diterima, jika butir-butir yang dieliminasi menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih kecil (Purwanto, 2002). Jika nilai *item to total correlation* lebih besar dari 0,5 ( $\geq 0,5$  %) dan koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7 ( $\geq 0,70$ ) maka item tersebut dikatakan reliabel.

## Prosedur Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka peneliti akan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda yang berfungsi untuk mencari pengaruh dari variabel-variabel penelitian yaitu variabel-variabel intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Dengan persamaan regresi linear sederhana dan regresi berganda adalah sebagai berikut : (Djarwanto, 1998:292-309) :

$$Y = a + bx$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana :

Y = variabel dependen, persepsi konsumen Terhadap iklan

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5: koefisien masing-masing variabel

x<sub>1</sub> = nilai variabel intensitas

x<sub>2</sub> = nilai variabel durasi

x<sub>3</sub> = nilai variabel diskriminasi

x<sub>4</sub> = nilai variabel eksposur

x<sub>5</sub> = nilai variabel relevansi

Korelasi berganda (*Multiple Correlation*) merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan (*Association*) antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, x<sub>5</sub>) secara serempak. Variabel bebas di sini adalah intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi. Di sini akan diketahui apakah ada pertautan antara faktor-faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi dengan persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent di televisi. Berdasarkan adanya regresi linear berganda di atas, koefisien korelasi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus : (Djarwanto, 1998:350)

$$r_{Y1,2,3,4,5} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y +}}{\sum y^2}$$

### Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (x) mempunyai hubungan terhadap variabel (y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 1999 : 194)

Rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana:

r<sub>p</sub> : korelasi parsial yang ditemukan

n : jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

### Uji F

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar kedua variabel tersebut perlu diadakan pengujian dengan menggunakan uji F. Agar dapat diketahui apakah variabel independen secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun pengujian ini dilakukan untuk mengetahui F-hitung dengan menggunakan rumus : (Sugiyono 1999:190-191).

Rumus:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  : koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan : responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita 64%, kelompok usia antara 23-28 sebanyak 39%, tingkat pendidikan perguruan tinggi 80%, jenis pekerjaan adalah mahasiswa/pelajar 63%, yang memiliki pendapatan berada pada tingkat kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 53%.

### Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas

Pengujian *content validity* atau *face validity* telah dilakukan terhadap lima variabel yaitu: intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi. *Factor analysis* dilakukan untuk menguji validitas dari indikator yaitu menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur sebuah konstruk (variabel). Hasil *factor analysis* indikator dari kelima variabel memiliki *extraction sums of squared loadings cumulative* di atas 50%, artinya indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50 persen dari fenomena empirikanya. Lima variabel penelitian terdiri 15 butir instrumentasi: intensitas 4 instrumen, durasi 3 instrumen, eksposur 3 instrumen, diskriminasi 3 instrumen dan relevansi 2 instrumen.

Dari 15 instrumentasi 11 butir dinyatakan baik karena memiliki *factor loading*  $\geq 0,5$  (Mac Lean & Gray ). Namun demikian *rules of thumb* penerimaan *factor loadings* adalah  $\geq 0,4$  dan skor *factor loading* tersebut tidak menjadi bagian atau anggota lainnya (secara tegas mengukur variabel tunggal).

**Tabel 1**  
**Factor Loading Setiap Butir dan Variabel dengan Analisis Faktor**

Variabel	Butir	KOMPONEN/FAKTOR				
		1	2	3	4	5
Intensitas Iklan	Int1	,833				
	Int 2	,799				
	Int3	,540	-,358			
	Int4	,741				
Durasi iklan	Dur1		,767			
	Dur2	-,570	-,822			
	Dur3					
Diskriminasi iklan	Disk1			,796		
	Disk2			,692		
	Disk3			,725		
Eksposur iklan	Eks1				,762	
	Eks2		,649		,307	
	Eks3				,725	
Relevansi iklan	Relv1	,460				,553
	Relv2					,378

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 15 butir instrumentasi 11 instrumentasi dinyatakan baik, namun instrumen intensitas 3, dan relevansi 2 tetap digunakan karena jika instrumen ini dieliminasi akan memperkecil *cronbach's alpha*. Sedangkan instrumen durasi 3 dan Eksposur 2 memiliki validitas yang rendah.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Koefisien *Cronbach's alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala (indikator observasian). Berdasarkan hasil analisis reliabilitas *item to total correlation* pada tabel 2, terdapat 1 butir instrumentasi pada variabel intensitas yang tetap digunakan meskipun skor *total item to total correlation*  $\leq 0,5$ . Butir instrumen intensitas 3 tetap digunakan karena jika dieleminasi akan memperkecil *cronbach's alpha*. Menurut Purwanto (2002) skor *item to total correlation* yang  $\leq 0,5$  tetap dapat diterima, jika butir-butir yang dieliminasi akan menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih kecil. Variabel durasi memiliki *cronbach's alpha* -0,2968, hal ini menunjukkan bahwa durasi memiliki nilai reliabel yang kurang baik. Variabel diskriminasi memiliki *cronbach,s alpha* 0,6095, hal ini menunjukkan bahwa variabel diskriminasi dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998). Variabel eksposur memiliki *cronbach's alpha* 0,4457, hal ini menunjukkan bahwa eksposur memiliki reliabilitas yang kurang baik. Variabel relevansi memiliki *cronbach's alpha* 0,7029 hal ini menunjukkan bahwa variabel relevansi dapat dikatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap variabel pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel intensitas, diskriminasi dan relevansi memiliki hasil yang

baik karena koefisien *cronbach's alpha* dihasilkan telah memenuhi *rules of thumb* yang diisyaratkan yaitu  $\geq 0,7$  (Hair et al, 1998), sementara menurut Arikunto (1998) instrumen dikatakan handal apabila memiliki koefisien kehandalan  $\geq 0,6$ , sedangkan variabel durasi dan eksposur memiliki reliabilitas yang kurang baik

**Tabel 2**  
**Item To Total Correlation dan Koefisien Cronbach Alpha Setiap Butir dan Variabel**

Variabel	Butir	Item to Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Koefisien Cronbach's Alpha
Intensitas iklan	Int1	,6132	,6654	,7507
	Int 2	,5606	,6858	
	Int3	,4841	,7314	
	Int4	,5515	,6918	
Durasi Iklan	Dur1	-,0966	-,2811	-,2968
	Dur2	-,3016	,3205	
	Dur3	,0736	-1,0099	
Diskriminasi iklan	Disk1	,4058	,5369	,6095
	Disk2	,4672	,4392	
	Disk3	,3902	,5500	
Eksposur iklan	Eks1	,3132	.	,4457
	Eks3	,3132	.	
Relevansi iklan	Relv1	,5422	.	,7029
	Relv2	,5422	.	

### Analisis Regresi Linear sederhana

Untuk memperoleh persamaan regresi linear sederhana, maka penulis menggunakan program SPSS. Hasil dari perhitungan program komputer tersebut sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$Y = 0,04612 + 0,07562 X_1$$

$$Y = 0,04612 + 0,05222 X_2$$

$$Y = 0,04612 + 0,06752 X_3$$

$$Y = 0,04612 + 0,07241 X_4$$

$$Y = 0,04612 + 0,106 X_5$$

Maka persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

Dimana :

$a = 0,04612$  merupakan nilai konstan, artinya tanpa melakukan kegiatan periklanan maka persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,04612.

$b_1 = 0,07562$ , artinya jika periklanan mengadakan peningkatan intensitas iklan sebesar satu satuan, maka akan mempengaruhi dan menghasilkan peningkatan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,07562, dengan asumsi bahwa durasi, diskriminasi, eksposur, relevansi tetap.

$b_2 = 0,05222$  artinya jika periklanan mengadakan peningkatan durasi iklan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi dan menghasilkan peningkatan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,05222, dengan asumsi bahwa diskriminasi, eksposur, relevansi dan intensitas tetap.

$b_3 = 0,06752$  artinya jika periklanan mengadakan peningkatan diskriminasi iklan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi dan menghasilkan peningkatan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,06752, dengan asumsi eksposur, diskriminasi, intensitas dan durasi tetap.

$b_4 = 0,07241$  artinya jika periklanan mengadakan peningkatan terhadap eksposur iklan sebanyak satu satuan, maka akan mempengaruhi dan menghasilkan peningkatan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,07241, dengan asumsi diskriminasi, relevansi, intensitas dan durasi tetap.

$b_5 = 0,106$  artinya jika periklanan mengadakan peningkatan terhadap faktor relevansi iklan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi dan menghasilkan peningkatan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,106 dengan asumsi , relevansi, intensitas dan durasi dan eksposur tetap.

#### 1. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah benar-benar intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada iklan pasta gigi Pepsodent.

Untuk dapat menentukan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  diterima diperlukan suatu alat uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji T .

- Uji-t (Uji dua arah)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen apakah signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Bila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , bila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$ . Karena ini merupakan uji 2 arah (Uji t) berarti 5% dibagi 2 yaitu 0,025;  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Dapat dilihat nilai t tabel yaitu 1,984, sedangkan nilai t hitung dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Olah Data Uji T**

Item	T hitung	T tabel	Status
Intensitas	3,674	1,984	Signifikan
Durasi	2,462	1,984	Signifikan
Diskriminasi	2,334	1,984	Signifikan
Eksposur	2,490	1,984	Signifikan
Relevansi	2,589	1,984	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa variabel intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada iklan pasta gigi Pepsodent. Intensitas mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap persepsi konsumen pada iklan pasta gigi Pepsodent, ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresinya paling tinggi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bila



intensitas ditingkatkan maka akan meningkatkan pengaruh yang signifikan juga terhadap persepsi konsumen.

### Regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel dependen dengan variabel independen. Melalui pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,04612 + 0,07562 X_1 + 0,05222 X_2 + 0,06752 X_3 + 0,07241 X_4 + 0,106 X_5$$

Tabel 4

Hasil Olah Data Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien
Constant	0,04612
Intensitas	0,07562
Durasi	0,05222
Diskriminasi	0,06752
Eksposur	0,07241
Relevansi	0,106

Sumber : data primer yang diolah

Dalam hasil olah data menggunakan komputer dengan program SPSS diperoleh hasil  $R^2$  sebesar 0,453. Hal ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.  $R^2$  sebesar 0,453 artinya pengaruh variabel independen (intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi) terhadap perubahan variabel dependen (persepsi) adalah 45,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

- Uji F (Uji satu arah)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara bersama-sama signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel berarti ada hubungan yang signifikan. Apabila F hitung < F tabel maka tidak ada hubungan yang signifikan.

Karena  $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ , dapat dilihat nilai F tabel yaitu 2,311. Sedangkan nilai F hitung yaitu 15,544. Dari hasil perbandingan antara F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 15,544.

Berdasarkan uji statistik (uji T dan uji F) dapat diambil kesimpulan kelima faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen baik diuji secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

**Analisis hubungan antara intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi iklan terhadap persepsi konsumen.**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen digunakan analisis korelasi, sedangkan untuk menginterpretasikan nilai dari koefisien korelasi ( $r$ ) maka dibuat pembagian sebagai berikut: (Sugiyono, 1999: 183)

- 0,00 - 0,199 : tingkat hubungan sangat lemah
- 0,20 - 0,399 : tingkat hubungan lemah
- 0,40 - 0,599 : tingkat hubungan sedang
- 0,60 - 0,799 : tingkat hubungan kuat
- 0,80 - 1,000 : tingkat hubungan sangat kuat

### 1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kuat dan lemahnya hubungan antara sebuah variabel dependen dengan sebuah variabel independen tertentu, sementara sejumlah variabel bebas yang ada atau yang diduga ada kaitannya dengan variabel bebas tersebut. Sifatnya tetap dan konsekuen. (Djarwanto, 1998:352)

Koefisien korelasi parsial dicari dengan menggunakan program olah data SPSS, sehingga diperoleh koefisien korelasi yang dicari perhitungannya yaitu:

- Korelasi antara intensitas iklan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sedang antara intensitas iklan dengan persepsi konsumen.
- Korelasi antara durasi iklan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang lemah antara durasi iklan dengan persepsi konsumen.
- Korelasi antara diskriminasi iklan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sedang antara diskriminasi iklan dengan persepsi konsumen.
- Korelasi antara eksposur iklan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang lemah antara eksposur iklan dengan persepsi konsumen.
- Korelasi antara relevansi iklan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sedang antara relevansi iklan dengan persepsi konsumen.

Untuk menguji keberartian korelasi, maka dilakukan pengujian dengan tes koefisien korelasi (uji T), yaitu menguji keberartian satu per satu :

- a. Tes koefisien korelasi  $b_1$  dengan Y (intensitas iklan dengan persepsi konsumen). Menurut program komputer SPSS, diperoleh  $t$  hitung sebesar 3,674. Dengan hasil perhitungan nilai  $t$  diperoleh  $t$  hitung = 3,674 yang berarti  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,674 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas iklan dengan persepsi konsumen.
- b. Tes koefisien korelasi  $b_2$  dengan Y (durasi iklan dengan persepsi konsumen) Menurut program komputer SPSS, diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,462. Dengan hasil perhitungan nilai  $t$  diperoleh  $t$  hitung = 2,462 yang berarti  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,462 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang

artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara durasi iklan dengan persepsi konsumen.

- c. Tes koefisien korelasi  $b_3$  dengan Y (diskriminasi iklan dengan persepsi konsumen). Menurut program komputer SPSS, diperoleh t hitung sebesar 2,334. Dengan hasil perhitungan nilai t diperoleh t hitung = 2,334 yang berarti t hitung > t tabel yaitu  $2,334 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diskriminasi iklan dengan persepsi konsumen.
- d. Tes koefisien korelasi  $b_4$  dengan Y (eksposur iklan dengan persepsi konsumen). Menurut program komputer SPSS, diperoleh t hitung sebesar 2,490. Dengan hasil perhitungan nilai t diperoleh t hitung = 2,490 yang berarti t hitung > t tabel yaitu  $2,490 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara eksposur iklan dengan persepsi konsumen.
- e. Tes koefisien korelasi  $b_5$  dengan Y (relevansi iklan dengan persepsi konsumen). Menurut program komputer SPSS, diperoleh t hitung sebesar 2,598. Dengan hasil perhitungan nilai t diperoleh t hitung = 2,598 yang berarti t hitung > t tabel yaitu  $2,598 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi iklan dengan persepsi konsumen.

## 2. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen (persepsi konsumen) dengan beberapa variabel independen (intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi) secara serentak. Dengan menggunakan olah data SPSS maka diperoleh koefisien korelasi berganda ( $r$ ) sebesar 0,673 yang berarti terdapat korelasi yang kuat antara persepsi konsumen dengan intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi. Dari hasil olah data tersebut juga diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,453, yang digunakan untuk menguji seberapa besar keberartian korelasi berganda dengan menggunakan uji F,  $H_0$  diterima apabila F hitung < F tabel atau  $H_0$  ditolak apabila F hitung > F tabel. Dari hasil perhitungan pengolahan data program komputer SPSS maka diperoleh F hitung sebesar 15,544 dan F tabel 2,3899. F hitung > F tabel ( $15,544 > 2,3899$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel intensitas, durasi, diskriminasi eksposur dan relevansi terhadap persepsi konsumen pada iklan pasta gigi Pepsodent.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. Ditinjau dari masing-masing faktor yang diteliti dapat diketahui bahwa :

- a. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap iklan pasta gigi Pepsodent jika ditinjau dari faktor intensitas. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang dihasilkan signifikan terhadap persepsi konsumen sebesar 3,647 dibandingkan dengan t tabel 1,986 dan memiliki hubungan positif yang sedang terhadap persepsi konsumen sebesar 0,476.
  - b. Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap iklan pasta gigi Pepsodent jika ditinjau dari faktor durasi, dimana pengaruh yang dihasilkan signifikan terhadap persepsi konsumen sebesar 2,462 dibandingkan dengan t tabel 1,986 dan memiliki hubungan positif yang rendah terhadap persepsi konsumen sebesar 0,290.
  - c. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap iklan pasta gigi Pepsodent jika ditinjau dari faktor diskriminasi. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang dihasilkan signifikan terhadap persepsi konsumen sebesar 2,334 dibandingkan dengan t tabel 1,986 dan memiliki hubungan positif yang sedang terhadap persepsi konsumen sebesar 0,401.
  - d. Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap iklan pasta gigi pepsodent jika ditinjau dari faktor eksposur. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang dihasilkan signifikan terhadap persepsi konsumen sebesar 2,490 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986 dan memiliki hubungan positif yang rendah terhadap persepsi konsumen sebesar 0,375.
  - e. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap persepsi konsumen jika ditinjau dari faktor relevansi. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang dihasilkan signifikan terhadap persepsi konsumen sebesar 2,589 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986 dan memiliki hubungan positif yang sedang dengan persepsi konsumen sebesar 0,449.
3. Berdasarkan hasil olah data diperoleh korelasi berganda ( $r$ ) sebesar 0,673. Berarti terdapat korelasi yang kuat antara persepsi dengan intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi. Berdasarkan uji F yang dilakukan dengan membandingkan hasil F hitung 15,544 dengan F tabel 3,3572, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent dengan faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi. Berdasarkan pengujian terhadap analisis regresi berganda dengan membandingkan F tabel sebesar 2,311 dengan F hitung sebesar 15,544 diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent dengan faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi.
- Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap iklan pasta gigi Pepsodent apabila faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi dikombinasikan secara bersama-sama.
4. Dalam penelitian ini terdapat kelemahan, karena instrumen durasi 3 dinyatakan tidak valid, namun dalam skripsi ini, instrumen durasi 2 tetap dimasukkan agar jika ada yang meneliti dalam hal yang sama, indikator tersebut dapat menjadi rambu-rambu atau pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan iklan-iklan pasta gigi Pepsodent memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Intensitas merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding faktor durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi, oleh karena itu PT. Unilever harus dapat mempertahankan intensitas iklan untuk setiap iklan pasta gigi Pepsodent yang akan dimunculkan di televisi dengan memperhatikan tampilan gambar, warna, suara dan penggunaan musik sehingga pasta gigi Pepsodent memiliki ciri khas tersendiri dan tertanam kuat di benak konsumen. Pihak Unilever harus dapat meningkatkan perhatiannya terhadap lama penayangan yang ideal untuk setiap iklannya, memasukkan ide-ide yang unik sehingga iklan tersebut berbeda dengan yang lain, *manage* keseringan penampilan iklan dan memperhatikan kesesuaian antara yang diiklankan dengan manfaat produk itu sendiri, sehingga memberikan pengaruh yang kuat juga terhadap persepsi konsumen.
2. PT. Unilever harus dapat mengkombinasikan faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi dengan baik, karena ketika masyarakat hanya memperhatikan salah satu faktor dari kelima faktor tersebut akan menghasilkan hubungan yang tidak kuat dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu kelima faktor tersebut tidak dapat dipisahkan, karena kalau dipisahkan akan menghasilkan hubungan yang kurang kuat terhadap persepsi konsumen.
3. PT. Unilever dalam melakukan periklanan juga harus memperhatikan faktor-faktor di luar faktor intensitas, durasi, diskriminasi, eksposur dan relevansi karena faktor-faktor itu juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Iklan pasta gigi pepsodent harus kreatif, inovatif, komunikatif, inspiratif dan fungsional, mengingat persaingan iklan semakin kompetitif, untuk itu iklan pepsodent harus semakin kreatif dan unik sehingga memberikan kesan yang mendalam di hati konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dh, 1999. *Azas-Azas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha Dh & Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Dua, Cetakan Ke Lima, Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha Dh & Hani Handoko, 1998. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Djarwanto. P.S. & Pangertu Subagyo, 1998. *Statistik Induktif*, Edisi IV, Cetakan Ke Empat, Yogyakarta : BPF
- Engel, Blackwell Miniard, Terjemahan FX. Budiyanto, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I Edisi ke enam, Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- H. Indriyo Gitosudarmono, 1998. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan ke Lima, Yogyakarta : BPF.
- Hair, Jr. J.F. Anderson, R.E, Tatham, R.L. Black, W.C, 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. New jersey. Prentice-Hall International, INC.

- Irma satya Indriyanti dan John.I.O.I. Ihalauw, “*Pengulangan pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen*, Dian Ekonomi, Vol. VIII No.1 (Maret 2002), 36-52.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*, Edisi ketiga, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi, Jilid satu, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, Alih Bahasa Alexander Sindiro, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II, Jakarta : Prehallindo.
- Maclean,S & Gray.K, 1998. *Structural Equation Modeling in Market Research*. Journal of the Australian Market Research Society. [www.smallwaters.com](http://www.smallwaters.com).
- Purwanto. B. M, 2002. *Modul Kuliah SEM*
- Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan*, Edisi lima, cetakan Keempat, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rhenald Kasali, 1999. *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.K. (2002). *Costumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J, 1998, *Prinsip pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid II, Jakarta: : Erlangga.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung : CV. Alfabeta.
- Gunardi Sugiharso, 2002, *Sukses Menjual Kreativitas*. [www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)
- Ardi Hamzah, *Iklan Sebagai Diktator Baru*, Kedaulatan Rakyat, 9 september 2003.
- SWA Volume 17/XVI/24 Agustus - 6 September 2000

## Factor Analysis

### Communalities

	Initial	Extraction
intensitas	1,000	,681
intensitas	1,000	,661
intansitas	1,000	,535
intensitas	1,000	,575
diskriminasi	1,000	,691
diskriminasi	1,000	,605
diskriminasi	1,000	,546
durasi	1,000	,638
durasi	1,000	,721
durasi	1,000	,501
eksposur	1,000	,586
eksposur	1,000	,531
eksposur	1,000	,578
relevansi	1,000	,582
relevansi	1,000	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,544	23,628	23,628	3,544	23,628	23,628	2,957
2	1,831	12,208	35,836	1,831	12,208	35,836	1,613
3	1,468	9,785	45,621	1,468	9,785	45,621	1,524
4	1,152	7,681	53,303	1,152	7,681	53,303	1,792
5	1,008	6,722	60,025	1,008	6,722	60,025	2,304
6	,964	6,427	66,452				
7	,828	5,519	71,971				
8	,717	4,783	76,754				
9	,642	4,279	81,033				
10	,588	3,922	84,955				
11	,548	3,657	88,612				
12	,534	3,557	92,169				
13	,475	3,170	95,339				
14	,421	2,807	98,146				
15	,278	1,854	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
relevansi	,699				
intensitas	,662		-,390		
intensitas	,650				
intensitas	,627		-,362		
diskriminasi	,597		,368		
relevansi	,588	,400			
intansitas	,532	-,458			
diskriminasi	,444		,378		
durasi		-,575		,326	
eksposur		,547			-,363
durasi		,465	-,532		,466
diskriminasi	,436		,506		,489
durasi		-,421	,482	,350	
eksposur	,346			,585	
eksposur	,457			,523	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
intensitas	,833				
intensitas	,799				
intensitas	,741				
intansitas	,540	-,358			
relevansi	,460	,378			
eksposur		,649		,307	
durasi		-,570			
relevansi		,553			
durasi			-,822		
durasi			,767		
eksposur				,762	
eksposur				,725	
diskriminasi					,796
diskriminasi					,725
diskriminasi					,692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.



### Structure Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
intensitas	,811				
intensitas	,788				
intensitas	,748				
intansitas	,605	-,345			
relevansi	,564	,418			,473
eksposur		,654		,331	
relevansi	,373	,592		,331	,411
durasi		-,590	,364		
durasi			,786		
durasi			-,786		
eksposur				,753	
eksposur				,750	
diskriminasi					,756
diskriminasi	,359				,747
diskriminasi					,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

### Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1,000	9,508E-03	9,870E-02	,220	,283
2	9,508E-03	1,000	-,119	7,089E-02	,133
3	9,870E-02	-,119	1,000	5,707E-02	,110
4	,220	7,089E-02	5,707E-02	1,000	,181
5	,283	,133	,110	,181	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.





## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EKS1	3.7900	.7561	100.0
2.	EKS3	4.1700	.4935	100.0
3.	EKS2	3.8200	.6724	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7800	1.7895	1.3377	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EKS1	7.9900	.8181	.2923	.2993
EKS3	7.6100	1.1898	.3308	.2791
EKS2	7.9600	1.0489	.2095	.4457

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 3  
Alpha = .4377

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	4.5200	.5770	100.0
2.	REL2	4.2600	.5966	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.7800	1.0622	1.0306	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL1	4.2600	.3560	.5422	.
REL2	4.5200	.3329	.5422	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 2  
Alpha = .7029

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Relevansi, X2 Durasi Iklan, X4 Eksposur, X1 Intensitas Iklan, X3 Diskriminasi Iklan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Persepsi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.423	.39

a. Predictors: (Constant), X5 Relevansi, X2 Durasi Iklan, X4 Eksposur, X1 Intensitas Iklan, X3 Diskriminasi Iklan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.612E-02	.505		.091	.927
	X1 Intensitas Iklan	7.562E-02	.021	.303	3.674	.000
	X2 Durasi Iklan	5.222E-02	.021	.193	2.462	.016
	X3 Diskriminasi Iklan	6.752E-02	.029	.193	2.334	.022
	X4 Eksposur	7.241E-02	.029	.204	2.490	.015
	X5 Relevansi	.106	.041	.226	2.598	.011

a. Dependent Variable: Y Persepsi

## Correlations

		Correlations					
		X1 Intensitas Iklan	X2 Durasi Iklan	X3 Diskriminasi Iklan	X4 Eksposur	X5 Relevansi	Y Persepsi
X1 Intensitas Iklan	Pearson Correlation	1.000	.136	.209*	.094	.344*	.467**
	Sig. (2-tailed)	.	.177	.037	.355	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2 Durasi Iklan	Pearson Correlation	.136	1.000	.111	.160	.006	.290**
	Sig. (2-tailed)	.177	.	.271	.112	.956	.003
	N	100	100	100	100	100	100
X3 Diskriminasi Iklan	Pearson Correlation	.209*	.111	1.000	.255*	.317*	.401**
	Sig. (2-tailed)	.037	.271	.	.011	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4 Eksposur	Pearson Correlation	.094	.160	.255*	1.000	.280*	.375**
	Sig. (2-tailed)	.355	.112	.011	.	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5 Relevansi	Pearson Correlation	.344*	.006	.317**	.280*	1.000	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.956	.001	.005	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y Persepsi	Pearson Correlation	.467**	.290**	.401**	.375**	.449**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Model Summary

Model	R	R Square	F	Sig.
1	.673 <sup>a</sup>	.453	15.544	.000

a. Predictors: (Constant), X5 Relevansi, X2 Durasi Iklan, X4 Eksposur, X1 Intensitas Iklan, X3 Diskriminasi Iklan