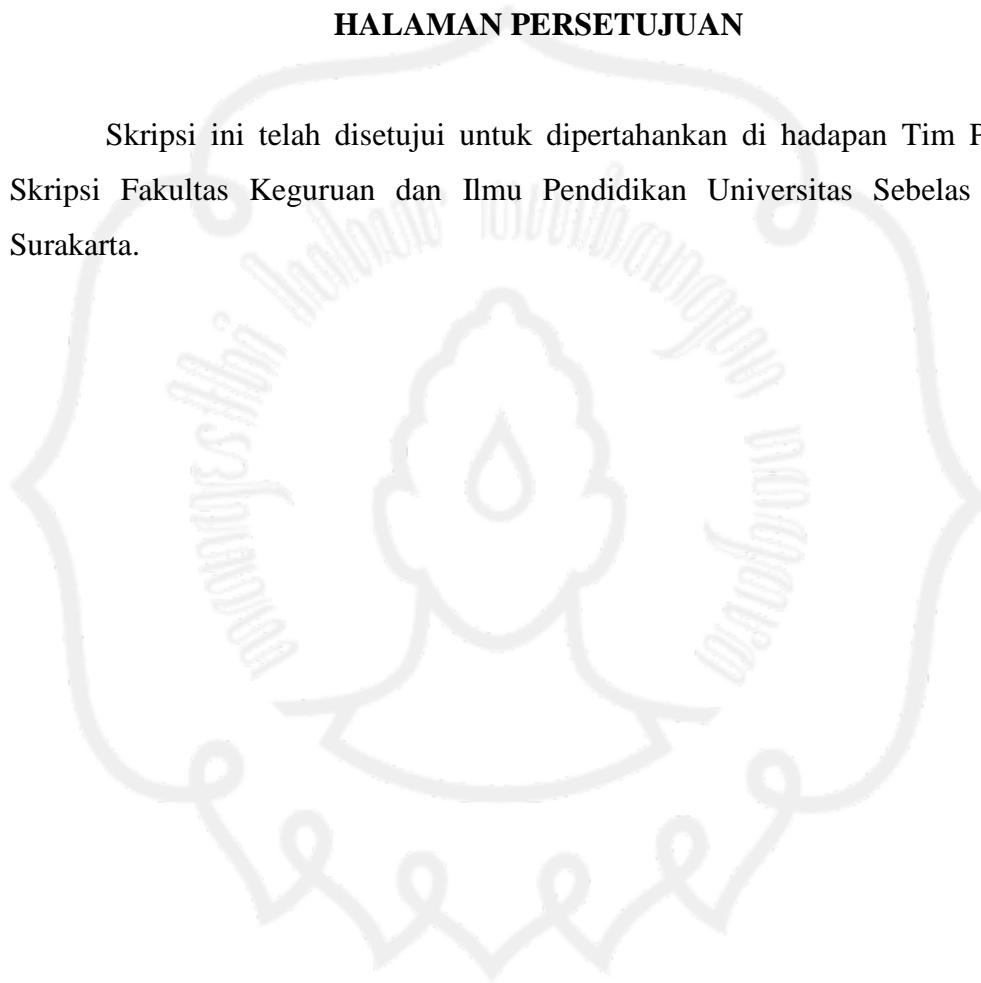


Analisis pengaruh iklan pond's *white beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen (study pada mahasiswa fkip pendidikan ekonomi uns surakarta angkatan 2003/2004)

Syarifah Novika Azmy

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudarno, S. Pd, M. Pd

NIP. 132 093 491

Dra. Dewi Kusuma Wardani, M.Si

NIP. 132 206 604

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi :

	Nama Terang	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Kristiani, M. Si	1.
Sekretaris	: Dra. Harini, M. Pd	2.
Anggota I	: Sudarno, S. Pd, M. Pd	3.
Anggota II	: Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si	4.

Disahkan oleh :

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret

Dekan

Drs. Trisno Martono, M.M

NIP. 130 529 720

ABSTRAK

Syarifah Novika Azmy, ANALISIS PENGARUH IKLAN POND'S *WHITE BEAUTY* MELALUI MEDIA CETAK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDY PADA MAHASISWA FKIP PENDIDIKAN EKONOMI UNS SURAKARTA ANGKATAN 2003/2004). Skripsi, Surakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret Surakarta, Desember 2005.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen. (2) apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak terhadap perilaku konsumen. (3) apakah ada pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan analisis kuantitatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004 yang berjumlah 180 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini sampel diambil secara *random sampling* pada 25% dari populasi yaitu berjumlah 45 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) ada pengaruh yang signifikan antara iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,661 > 3,204$ pada taraf signifikansi 5% dan $N = 45$. (2) ada pengaruh yang signifikan antara iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak terhadap perilaku konsumen, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,643 > 1,682$ pada taraf signifikansi 5% dan $N=45$ (3) ada pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

2,528 > 1,682 pada taraf signifikansi 5% dan N=45. Iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 59,4 % dalam mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004.

MOTTO

“Allah tiada membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Qur'an Surah Al Baqarah Ayat 286)

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, karya ini kupersembahkan kepada:

❖ Ibu Nur dan Abah Ridar terhormat atas do'a dan harapannya.

- ❖ Dua adikku tersayang Ma'il dan Nafis atas dukungannya.
- ❖ Mas Yuli tercinta atas perhatian dan kasihnya.
- ❖ Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA sehingga skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Banyak hambatan yang yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu atas segala bentuk bantuannya, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi surat keputusan penyusunan skripsi.
2. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
3. Ketua Program Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan izin penyusunan skripsi.
4. Sudarno, S. Pd, M. Pd selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2003/2004 yang memberikan informasi yang diperlukan penulis.
7. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas budi baik yang telah mereka berikan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, Desember 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	

A. Tinjauan Pustaka	
1. Tinjauan Tentang Periklanan	9
2. Tinjauan Tentang Atribut Produk	14
3. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	17
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Metode Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data Variabel Penelitian	
1. Deskripsi Data Variabel Iklan Melalui Media Cetak	47
2. Deskripsi Data Variabel Atribut Produk	49
3. Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumen	51
B. Pengujian Pesyaratan Analisis	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linieritas	52
3. Uji Multikolinieritas	52
4. Uji Homogenitas Variansi	52
C. Pengujian Hipotesis	53
1. Pengujian Analisis Data	53
2. Penafsiran Pengujian Hipotesis	54
3. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	55
D. Pembahasan Hasil Analisis Data	56
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	

A. Simpulan	58
B. Implikasi	58
C. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Distribusi Frekuensi Nilai Variabel X_1	47
Tabel 2. Distribusi Frekuensi Nilai Variabel X_2	49
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Nilai Variabel X_3	51
Tabel 4. Kisi-kisi Penyusunan Angket	61
Tabel 5. Angket Try out	62
Tabel 6. Hasil Uji Coba Angket Iklan Melalui Media Cetak	65
Tabel 7. Hasil Uji Coba Angket Atribut Produk	66
Tabel 8. Hasil Uji Coba Angket Perilaku Konsumen	67
Tabel 9. Angket Penelitian	79
Tabel 10. Hasil Penelitian Variabel Iklan Melalui Media Cetak	82
Tabel 11. Hasil Penelitian Variabel Atribut Produk	83
Tabel 12. Hasil Penelitian Variabel Perilaku Konsumen	84
Tabel 13. Perhitungan Homogenitas Variansi	91

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2. Grafik Histrogram Variabel Iklan Melalui Media Cetak	48
Gambar 3. Grafik Histrogram Variabel Atribut Produk	50
Gambar 4. Grafik Histrogram Variabel Perilaku Konsumen	51
Gambar 5. Uji Linearitas	98

DAFTAR LAMPIRAN



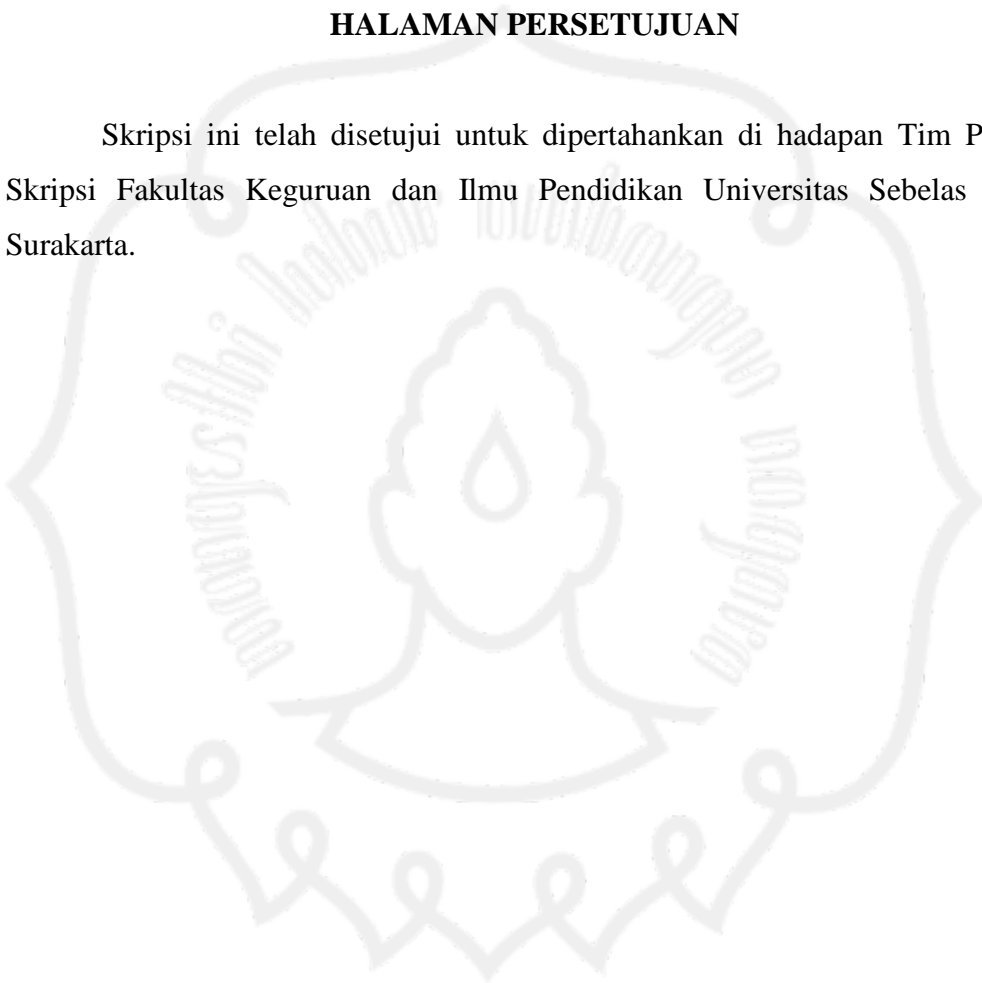
Skripsi ini telah direvisi sesuai dengan petunjuk pembimbing dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tim Penguji Skripsi:

	Nama Terang	Tanda Tangan
Ketua	:	1.
Sekretaris	:	2.
Anggota I	:	3.
Anggota II	:	4.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Harini, M.Pd

NIP. 131 281 241

Dra. Dewi Kusuma Wardani, M.Si

NIP. 132 206 604

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi :

	Nama Terang	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Kristiani, M. Si	1.
Sekretaris	: Sudarno, S.Pd, M. Pd	2.
Anggota I	: Dra. Harini, M. Pd	3.
Anggota II	: Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si	4.

Disahkan oleh

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret

Dekan

Drs. Trisno Martono, M.M

NIP. 130 529 720

MOTTO

“Allah tiada membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Qur’an Surah Al Baqarah Ayat 286)



PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, karya ini kupersembahkan kepada:

- Bapak & Ibuku tercinta
- Mba Eny + Mas Boxgie & Anto, Kakak2-ku semua

- Carissa & Carlene, Keponakanku tercantik, lucu, rame dan bikin gemez.....!
- Andi ugm sekretarisku.....!
- Sahabat-sahabat terbaikku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA sehingga skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usaha yang maksimal yang dilakukan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini masih didapati kelemahan dalam penulisannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan potensi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi surat keputusan penyusunan skripsi dan izin penelitian.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan izin penyusunan skripsi.
5. Dra. Harini, M.Pd selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
7. Segenap Dosen BKK Pendidikan Tata Niaga Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah mengajar, mendidik dan membekali ilmu kepada penulis.

8. drh. Sayono Amiradji selaku Kepala Unit Pengelola TSTJ Surakarta yang telah memberikan izin penelitian.
9. Staf dan karyawan TSTJ Surakarta yang telah memberikan informasi yang di butuhkan penulis selama mengadakan penelitian.
10. Teman-temanku Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga angkatan 2001 yang selama ini memberikan dorongan dan motivasi.
11. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril, materiil dan semangat dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas budi baik yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, Desember 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL	i
PENGAJUAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
G. Latar Belakang masalah	1
H. Identifikasi Masalah	4
I. Pembatasan Masalah	5
J. Perumusan Masalah	7
K. Tujuan Penelitian	7
L. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	

D. Tinjauan Pustaka	
1. Tinjauan Tentang Periklanan	9
2. Tinjauan Tentang Atribut Produk	14
3. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	17
E. Kerangka Pemikiran	27
F. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI	
F. Tempat dan Waktu Penelitian	29
G. Metode Penelitian	30
H. Populasi dan Sampel	31
I. Teknik Pengumpulan Data	35
J. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
E. Deskripsi Data Variabel Penelitian	
1. Deskripsi Data Variabel Iklan Melalui Media Cetak	47
2. Deskripsi Data Variabel Atribut Produk	49
3. Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumen	51
F. Pengujian Pesyaratan Analisis	52
5. Uji Normalitas	52
6. Uji Linieritas	52
7. Uji Multikolinieritas	52
8. Uji Homogenitas Variansi	52
G. Pengujian Hipotesis	53
4. Pengujian Analisis Data	53
5. Penafsiran Pengujian Hipotesis	54
6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	55
H. Pembahasan Hasil Analisis Data	56
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	

D. Simpulan	58
E. Implikasi	58
F. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	61

ABSTRAK

Tri Rahayu. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA OBYEK WISATA TAMAN SATWA TARU JURUG SURAKARTA TAHUN 2005.

Skripsi, Surakarta : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Desember 2005.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Untuk mengetahui ketepatan proses penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi persaingannya dan mendapatkan alternatif strategi yang sesuai bagi Taman Satwa Taru Jurug Surakarta di masa yang akan datang.

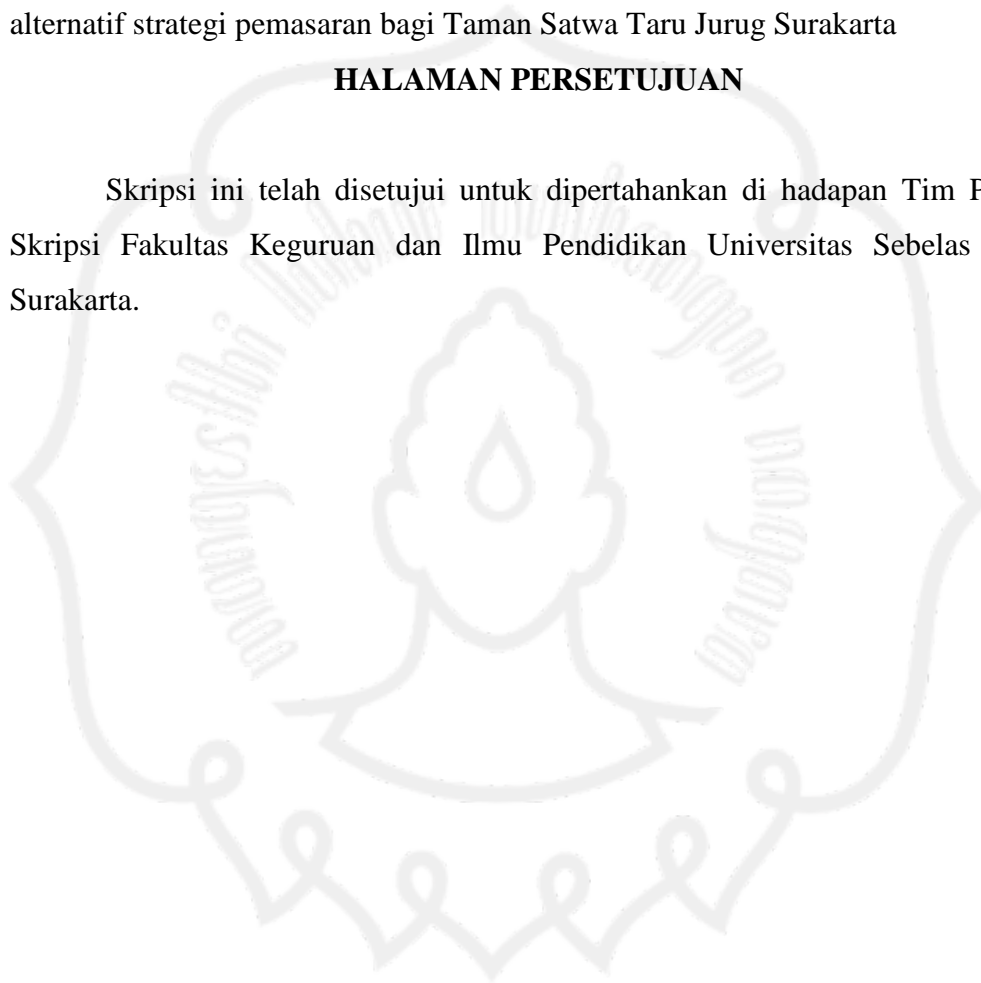
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *snow ball sampling* atau teknik bola salju. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis SWOT yang diaplikasikan dengan metode interaktif. Validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi metode.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Satwa Taru Jurug terangkum dalam *marketing mix* yang meliputi produk jasa yang berorientasi pada pelayanan dan penyediaan fasilitas ; penetapan harga yang terjangkau ; proses distribusi yang sederhana ; dan kegiatan promosi yang masih perlu pengembangan dalam usaha memperluas pasar. Perencanaan dan penetapan strategi tersebut dipengaruhi oleh faktor

lingkungan secara eksternal dan internal. Lingkungan eksternal terbagi dalam lingkungan umum meliputi ekonomi, sosial budaya dan pemerintah. Sedangkan lingkungan industri meliputi pesaing dan pelanggan. Lingkungan internal meliputi operasional perusahaan, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan. Analisis lingkungan tersebut berperan dalam pembentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Sehingga dapat ditentukan pula alternatif strategi pemasaran bagi Taman Satwa Taru Jurug Surakarta

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudarno, S. Pd, M. Pd

NIP. 132 093 491

Dra. Dewi Kusuma Wardani, M.Si

NIP. 132 206 604

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi :

	Nama Terang	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Kristiani, M. Si	1.
Sekretaris	: Dra. Harini, M. Pd	2.
Anggota I	: Sudarno, S. Pd, M. Pd	3.
Anggota II	: Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si	4.

Disahkan oleh

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret

Dekan

Drs. Trisno Martono, M.M

NIP. 130 529 720



BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed*, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai pasar sasaran suatu perusahaan, diperlukan strategi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.

Pola hidup masyarakat modern sangat tergantung oleh keadaan dunia luar, baik dari segi pola pikir, sikap maupun tingkah laku yang berkembang di dunia luar akan cepat diamati kemudian diikuti. Segala sesuatu yang membuat seseorang tampil lebih menarik akan mendapat respon dari masyarakat secara cepat. Kosmetik sebagai salah satu alat untuk mempercantik diri menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan oleh seseorang yang ingin tampil lebih menarik. Pada umumnya masyarakat luas beranggapan bahwa dengan memiliki kulit yang putih dan bersih akan nyaman, menarik dan memiliki nilai lebih. Keadaan seperti ini merupakan suatu peluang bagi produsen produk kecantikan untuk mengeluarkan suatu produk yang sedang dibutuhkan oleh pasar tersebut. Promosi yang gencar dari perusahaan produk pemutih yang marak juga menyebabkan semakin kuatnya tingkat konsumerisme pada produk pemutih.

Strategi untuk lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu produk pemutih, maka perusahaan berusaha mengenalkan produknya dengan meluncurkan berbagai promosi yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pemutih dari perusahaan tersebut, mengingat semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang meluncurkan produk sejenis. Berbagai perusahaan bersaing dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya, seperti baliho, iklan televisi, iklan media cetak, sponsorship, dll.

Pond's *White Beauty* sebagai salah satu produk pemutih wajah yang bersaing mencoba untuk terus *exist* di pasarnya. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan kosmetik yang meluncurkan produk sejenis dalam menarik minat konsumen tentu saja diperlukan promosi yang juga menarik bagi konsumen. Selain menggunakan media televisi, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan pemutih wajah Pond's *White Beauty* adalah dengan mempromosikan produknya melalui berbagai media cetak yang diharapkan masyarakat luas akan lebih mengenal produknya. Selain itu, iklan di media cetak juga dimanfaatkan untuk mendongkrak citra dari perusahaan di mata masyarakat, selain menunjukkan sebagai perusahaan yang modern juga menjadi salah satu indikator bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing di pasaran.

Sebuah produk mesti diposisikan untuk menyampaikan seperangkat keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen apabila menggunakan produk tersebut. Iklan dirancang untuk menyampaikan seperangkat simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek menyodorkan keuntungan sehingga tercipta sikap positif terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk mencoba produk (*trial*). Iklan juga berfungsi agar setelah konsumen melakukan pembelian, pilihan terhadap merek dapat terus diperkuat lagi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang merek tersebut pada masa yang akan datang.

Saat ini media cetak sudah menjadi bagian hidup masyarakat modern dari segala lapisan, baik eksekutif puncak, staf biasa, mahasiswa, ibu rumah tangga maupun remaja di mana dan kapan saja. Saat ini sudah tidak dapat dihitung lagi berapa banyak iklan yang disampaikan melalui media cetak. Iklan-iklan ini dibuat

sem menarik mungkin dan dengan tingkat kreatifitas yang tinggi yang diharapkan konsumen akan tertarik pada produk yang diiklankan. Fenomena semakin merakyatnya media cetak di berbagai kalangan menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dalam menyikapi iklan produk pemutih wajah Pond's *White Beauty* melalui media cetak tersebut. Karena dengan mengeluarkan promosi yang baik maka masyarakat luas akan tertarik dan kemudian mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Namun sayangnya tidak semua perusahaan yang lalai dan menyadari akan pentingnya promosi atau iklan yang dikemas secara menarik dapat berpengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk juga tidak terlepas dari atribut produk yang juga ditawarkan oleh produk tersebut, meliputi merek, kemasan, kualitas dan harga. Dalam penelitian ini pemilihan atribut yang digunakan meliputi harga, kemasan dan distribusi atau kemudahan mendapatkan produk. Alasan utama mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004 sebagai sampel dalam penelitian ini karena ketersediaan data, waktu yang cukup untuk menemui responden dan untuk menghemat biaya. Selain itu mahasiswa merupakan komponen yang dapat menilai iklan pemutih wajah Pond's *White Beauty* dan menjadi pangsa pasar produk pemutih wajah Pond's *White Beauty*. Sehubungan dengan peran iklan dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap produk dan atribut produk, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh iklan pemutih wajah Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk dalam membentuk perilaku (minat) konsumen di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Dari uraian di atas maka penulis mempunyai keinginan untuk meneliti masalah dengan judul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN PEMUTIH WAJAH POND’S WHITE BEAUTY MELALUI MEDIA CETAK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDY PADA MAHASISWA FKIP PENDIDIKAN EKONOMI UNS SURAKARTA ANGKATAN 2003/2004)”**.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Winarno Surakhmad (1990: 34) masalah adalah “Kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui (dengan jalan melaluinya) apabila akan berjalan terus. Masalah menampakkan diri sebagai tantangan”.

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seiring dengan perkembangan kondisi pasar, maka perusahaan memerlukan suatu cara untuk menginformasikan dan memasarkan produknya dengan cepat. Selain itu, perusahaan harus mempunyai suatu strategi yang tepat untuk mencapai pasar sasaran. Apakah perusahaan pemutih wajah Pond's *White Beauty* mempunyai strategi yang cepat dan tepat mencapai pasar sasaran?
2. Menghadapi persaingan antar perusahaan kosmetik dalam menarik perhatian konsumen, maka perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berusaha mempromosikan produknya dengan berbagai media, selain itu iklan juga dapat mendongkrak citra suatu perusahaan. Apakah perusahaan pemutih wajah Pond's *White Beauty* sudah mempromosikan produknya dengan maksimal?
3. Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh promosi dan atribut produk yang ditawarkan. Iklan melalui media cetak adalah iklan yang efektif karena media cetak sangat familiar di berbagai lapisan masyarakat dan mudah ditemui di mana saja. Namun sayangnya tidak semua perusahaan yang menyadari bahwa iklan yang dikemas secara menarik dan atribut produk juga dapat berpengaruh positif pada keberhasilan produk. Apakah perusahaan pemutih wajah Pond's *White Beauty* sudah melakukan promosi dan menawarkan atribut produk yang menarik bagi masyarakat?

C. Pembatasan Masalah

Berbagai masalah yang muncul secara bersamaan seringkali menyulitkan untuk diteliti seluruhnya. Pembatasan masalah dilakukan agar tidak menyulitkan pelaksanaan penelitian secara keseluruhan dan penulis dapat memusatkan

perhatian sehingga masalah tersebut dapat dikaji lebih mendalam. Adapun pembatasan masalah yang penulis maksudkan di sini adalah:

1. Ruang Lingkup Masalah

a) Iklan

Menurut W. J. Stanton (1993: 206) iklan adalah “Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992: 121) iklan adalah “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang supaya membeli. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Pada penelitian ini akan yang akan dijadikan obyek penelitian adalah iklan Pond’s *White Beauty* melalui media cetak dilihat dari segi kreatifitas iklan, kualitas gambar, bahasa dan warna.

b) Atribut Produk

Menurut Tjiptono (1995: 88) atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi dan pelayanan”. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1995: 188) atribut produk adalah “Suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya. Sifat-sifat tersebut antara lain warna, aroma, daya tahan, kuantitas, kesan baik, kuantitas dan desain”. Pada penelitian ini akan mengamati atribut produk yang meliputi harga, kemasan dan distribusi.

b) Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko Perilaku konsumen adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian untuk diambil datanya. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Angkatan 2003/2004 UNS Surakarta.

3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah :

- a) Iklan Media Cetak
- b) Atribut Produk
- c) Perilaku Konsumen

4. Tempat Penelitian

Sesuai judul dalam penelitian ini maka tempat penelitiannya adalah di FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta.

5. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas : 1. Paparan iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak
2. Atribut produk
2. Variabel terikat : Perilaku konsumen

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen.

2. Apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak terhadap perilaku konsumen.
3. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk dalam membentuk perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dalam membentuk perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk dalam membentuk perilaku konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemasar : penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang paling berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran, termasuk strategi komunikasi.
- b. Bagi konsumen : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk membeli produk yang sama.
- c. Bagi penulis : penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perguruan tinggi.

- d. Bagi kalangan akademis : penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu tinjauan pustaka yang di dalamnya berisi teori-teori yang melandasi penelitian tersebut. Teori-teori tersebut dapat berupa konsep-konsep, hukum-hukum dan prinsip-prinsip yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam tinjauan pustaka ini akan diuraikan teori mengenai tinjauan tentang periklanan, iklan media cetak dan persepsi konsumen.

1. Tinjauan Tentang Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah dan mempengaruhi sikap khalayak, termasuk didalamnya adalah sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli suatu produk atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli suatu produk. Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan strategi pemasaran yaitu mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan juga harus mampu mengarahkan khalayak untuk membeli produk dan meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Basu swastha (1997: 234) promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Beberapa macam cara dalam pengiklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpina karena perbedaan tersebut tergantung tujuan perusahaan dalam program pengiklanannya. Dalam hal ini pengiklanan digolongkan menjadi dua, yaitu :

a. Pengiklanan Barang

Dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tertentu tentang produk yang ditawarkan.

b. Pengiklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan. Jadi, pengiklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau nama perusahaannya.

Selain itu ada beberapa ciri kelebihan iklan dari sekian banyak bentuk dan penggunaannya, yaitu :

- a. *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan standarisasi. Banyak orang menerima pesan yang sama.
- b. *Pervasiveness* : pemasar bisnis mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, konsumen bisa membanding-bandingkan dari perusahaan yang bersaing.
- c. *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d. *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian dan merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog didepan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginan pengiklan.

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari iklan yang produk dibelinya. Philip Kotler (2000: 578) menyatakan bahwa “iklan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (*reminder*)”.

a. Fungsi-fungsi periklanan

Menurut Terrence A. Shimp (2003: 357) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1) *Informing* (menginformasikan)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk baru dan jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4) *Adding value* (memberi nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran merek: inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

5) *Assinting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, selain itu periklanan membantu perwakilan penjualan.

b. Ciri-ciri iklan

Menurut Kotler (1996: 266) ciri-ciri iklan adalah sebagai berikut :

1) Penampilan publik

Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberikan penawaran yang standar. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

2) Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar menunjukkan suatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.

3) Ungkapan perasaan yang jelas

Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan dan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkap perasaan, tapi bisa meleset dari iklan.

- 4) Tidak adanya hubungan tatap muka
Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan.

c. Jenis Iklan

Menurut W. J. Stanton (1993: 207) iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan, yaitu:

- 1) Dari aspek isi pesan
 - a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan.
 - b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* bagi perusahaan.
- 2) Dari aspek tujuan
 - a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah.
 - b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan merek tertentu.
 - c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
- 3) Dari aspek pemilik iklan
 - a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi
 - b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari para perusahaan.

Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim dan pesan secara langsung tetapi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas iklan, kualitas gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik (*favourable* atau *unfavourable*). Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektifan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambar dalam iklan tergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah kealaman iklan dan tipe proses informasi oleh konsumen. Menurut Philip Kotler (1997) pesan yang efektif menyangkut lima hal, yaitu:

a. Isi Pesan

Pihak komunikator harus memikirkan apakah yang harus dikatakan kepada khalayak sasaran, agar dapat diperoleh tanggapan yang diinginkan seperti imbauan, tema, gagasan atau penawaran penjualan. Ini berarti merumuskan sesuatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan untuk mendorong khalayak agar memikirkan atau melakukan sesuatu.

b. Struktur Pesan

Efek bujukan dan persuasi diri dari komunikasi dipengaruhi bukan hanya isi pesan melainkan juga struktur pesan. Persoalan penting mengenai struktur pesan yaitu kesimpulan alasan sepihak atau perbantahan dua pihak dan urutan perjanjiannya.

c. Format Pesan

Format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok untuk menarik perhatian. Pemasang iklan menggunakan alat-alat seperti kontras dan unsur-unsur baru, gambar menarik seperti pokok berita, ukuran dan posisi pesan, warna, perasaan dan musik.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menimbulkan perhatian dan mudah diingat. Para komunikator pemasaran sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai model iklan. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas sumber atau faktor keahlian, kelayakan untuk dipercaya dan kemampuan untuk disukai.

e. Frekuensi iklan

Pemasang iklan harus memperhatikan penyaluran frekuensi iklan yang dicapai oleh kampanye periklanan tertentu. Suatu penyaluran frekuensi iklan memperhatikan berapa banyak orang yang menerima pesan.

2. Tinjauan Tentang Atribut Produk

Menurut Kotler (1997: 329) produk adalah “Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1995: 76) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata atau tidak nyata yang ditawarkan produsen kepada konsumen sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (1996: 329) produk dibagi menjadi beberapa bagian, yang terdiri atas:

- a. Benda berwujud (*phsycal goods*), misalnya: motor, sepatu, buku dan roti.
- b. Jasa (*service*), misalnya: jasa salon dan penyewaan mobil.
- c. Orang (*person*), misalnya: personel sebuah group musik, disini bukan berarti membeli orangnya, namun membeli kaset atau CD group musik tersebut.
- d. Tempat (*place*), misalnya daerah wisata Pulau Bali.
- e. Organisasi (*organizational*), misalnya: PMI (Palang Merah Indonesia).
- f. Ide (*ideas*), misalnya gagasan program KB (Keluarga Berencana).

Menurut Tjiptono (1995: 88) atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi dan pelayanan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1995: 188) atribut produk adalah “Suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya. Sifat-sifat tersebut antara lain warna, aroma, daya tahan, kuantitas, kesan baik, kualitas dan desain”.

Berdasarkan batasan masalah seperti yang sudah disebutkan, maka penelitian ini hanya meneliti atribut produk yang terdiri harga, kemasan dan distribusi.

- a. Harga

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Karena harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen kebutuhannya. Menurut Basu Swastha (1996: 241) harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

b. Kemasan

Menurut Tjiptono (1995: 88) kemasan atau packaging adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk. Penggunaan kemasan bertujuan sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*), distribusi (*shipping*), informasi (*labeling*) dan sebagai cermin inovasi produk. Tjiptono menambahkan ada tiga manfaat utama pemberian kemasan, yaitu:

- 1) Manfaat komunikasi, maksudnya informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti bagaimana menggunakan produk tersebut dan komposisi produk yang diperlukan produk yang sesuai dengan persyaratan undang-undang yang ditetapkan.
- 2) Manfaat fungsional, maksudnya memberikan kemudahan, perlindungan, penyimpanan.
- 3) Manfaat *perceptual*, maksudnya kemasan dapat menanamkan persepsi tertentu ke dalam benak konsumen.

c. Distribusi

Menurut Kotler (1996: 436) distribusi adalah “Perencanaan, implementasi dan pengendalian aliran fisik material dan barang final dari tempat asal menuju tempat penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Tandjung (2003: 62) pengertian distribusi lebih menekankan pengertian pada “Jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pada kegiatan distribusi minimal ada dua pihak yang berperan, yaitu produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pengguna”. Dalam pendistribusian produk dari produsen ke konsumen ada tiga cara yaitu:

- 1) Produsen konsumen

Produsen langsung menjual produk ke konsumen akhir tanpa melalui perantara.

2) Produsen pengecer konsumen

Pengecer dapat membeli langsung ke pabrik untuk disebarakan kepada konsumen akhir.

3) Produsen agen grosir pengecer konsumen

Produsen mendistribusikan produknya melalui agen dan grosir sebagai perantara, yang kemudian mendistribusikan kepada pengecer untuk dijual kepada konsumen akhir.

Berdasarkan kedua pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi dapat dibedakan menjadi dua pengertian yaitu distribusi fisik yang lebih menekankan pada perencanaan, implementasi dan pengendalian aliran fisik material dan produk final dari tempat asal menuju tempat penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta distribusi yang lebih menekankan pada saluran distribusi, merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Minimal ada dua pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini yaitu sebagai penjual dan pembeli sebagai pengguna. Selain itu masih terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut perantara.

3. Tinjauan Tentang Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang yang benar-benar harus dipahami, hal ini berkaitan dengan perancangan strategi pemasaran produk yang ditujukan kepada konsumen yang mempunyai tindakan dan perilaku yang berbeda-beda. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan mempelajari perilaku konsumen yang bersifat sentral bagi gaya hidup dan kesejahteraan sehingga pemahaman yang mendasar sangat dibutuhkan.

a. Pengertian Konsumen

Konsumen menurut Basu Swastha (1997: 10) adalah “Individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Konsumen memegang peranan penting dalam suatu kegiatan usaha, maka perusahaan harus mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen karena konsumen diibaratkan seorang raja yang harus diikuti keinginannya.

b. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran, karena begitu kompleksnya sistem dalam memproduksi sampai menyalurkan produknya maka dirasa perlu memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997: 10) perilaku konsumen adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Teori tersebut adalah :

1) Teori Ekonomi Makro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan produk yang memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak sesuai dengan harga-harga relatif.

Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

3) Teori Psikoanalitis

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu *id*, *ego*, *super ego*. *Id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. *Ego* adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. *Super ego* adalah merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

4) Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota.

5) Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Tetapi kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori kelompok ini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungnya

sangat luas. Termasuk kelompok besar antara lain kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial. Dengan mempelajari teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan tujuan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c. Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat suatu keputusan mereka tidak dalam suatu tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Menurut Philip Kotler (1995) perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, *preferens* dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat yaitu :

- (1) Kelompok-kelompok kebangsaan
- (2) Kelompok-kelompok keagamaan
- (3) Kelompok-kelompok ras
- (4) Wilayah-wilayah geografis

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Ciri-ciri kelas sosial :

- (1) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- (2) Seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- (3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dalam beberapa variabel, seperti jabatan, kekayaan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- (4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial lainnya ke atas dan ke bawah dalam masa hidupnya.

2) Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Dapat dibedakan menjadi dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu :

(1) Keluarga sebagai sumber orientasi

Anggotanya terdiri dari orang tua, dari orang tuanyalah seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.

(2) Keluarga sebagai sumber turunan

Pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan mempunyai peranan serta pengaruh relatif dari suami-istri dan anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

c) Peranan dan status

Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan juga akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor kepribadiannya antara lain sebagai berikut :

a) Usia dan tahap daur hidup

Kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi sekelompok tersebut. Perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk mereka.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh besar terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat atau opini yang bersangkutan. Gaya hidup seseorang melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep mengenai kepribadian ini adalah konsep diri (citra diri).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa kebutuhan.

b) Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda-beda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu :

(1) Penerimaan rangsangan secara selektif

(2) Perubahan makna secara selektif

(3) Mengingat kembali secara selektif

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipengaruhi oleh perilaku manusia. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban penting, faktor-faktor penguat dan tanggapan.

d) Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap seseorang dapat bertahan dalam suatu pola yang tetap, dan perubahan satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya.

d. Fungsi Sikap

Sikap memiliki berbagai fungsi, dan pendekatan-pendekatan paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuan yang *implisit*. Fungsi sikap bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional itu sendiri. Yang dimaksud motivasional sikap itu merupakan fungsi sikap bagi individu yang bersangkutan. Menurut Saifuddin Azwar, fungsi sikap dirumuskan menjadi empat yaitu :

1) Fungsi Instrumental, Fungsi Penyesuaian atau Fungsi Manfaat

Fungsi ini menyatakan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan. Individu akan membentuk sikap positif

terhadap hal-hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang dirasanya akan merugikannya.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Individu yang mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya atau sewaktu ia mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak mengenakan bagi dirinya maka sikapnya dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindungi dirinya dari kenyataan pahit tersebut. Sikap dalam hal ini merafleksikan problem kepribadian yang tidak terselesaikan.

3) Fungsi Pernyataan Nilai

Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang sebagai baik dan diinginkan. Nilai-nilai terminal merupakan preferensi mengenai keadaan akhir tertentu. Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi.

4) Fungsi Pengetahuan

Dalam fungsi ini manusia mempunyai dasar ingin tahu, untuk mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu akan disusun, ditata kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi. Jadi sikap berfungsi sebagai suatu skema, yaitu suatu strukturisasi agar dunia di sekitar tampak logis dan masuk akal.

Apabila pasar sudah dikenal dan diketahui ciri-cirinya, maka perusahaan harus dapat menentukan tahapan apa yang diinginkannya. Tanggapan terakhir yang diinginkan oleh perusahaan tentunya adalah konsumen berperilaku positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, dengan kata lain pasar mau menerima dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu menanamkan sesuatu ke benak pasar, mengubah sikap pasar dan

membuatnya melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (1996: 189) terdapat dua model tingkat respon konsumen, yaitu:

a. Model AIDA

Model AIDA adalah model yang menunjukkan bahwa pasar akan melewati tiga tingkatan, yaitu perhatian (*attention*), tertarik (*interest*) dan tindakan (*action*).

b. Model Hierarki Efek

Model ini adalah model yang menunjukkan bahwa pasar akan melewati enam tahap. Model ini menunjukkan proses bekerjanya komunikasi dan mengasumsi pasar akan melewati beberapa tahap, mulai dari tahap kesadaran sampai dengan tahap pembelian aktual. Tahapan itu adalah sebagai berikut:

1) Tahap Kesadaran

Bila sebagian besar khalayak sasan tidak menyadari adanya obyek itu, maka tugas sebagai komunikator adalah menanamkan kesadaran dan itu mungkin hanya dengan cara pengenalan produk.

2) Tahap Mengetahui

Khalayak sasaran mungkin telah memiliki kesadaran dan mengenal produk atau perusahaannya tetapi mereka tidak mengetahui lebih banyak lagi tentang produknya.

3) Tahap Menyukai

Bila khalayak sasaran telah mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka ketika mengetahui produk tersebut. Jika khalayak tidak menyukinya, maka komunikator harus menemukan alasan untuk kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai.

4) Tahap Memilih

Khalayak sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain, dalam hal ini komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya.

5) Tahap Meyakini

Khalayak mungkin memilih suatu produk tetapi tidak punya keyakinan untuk membeli produk tersebut. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan khalayak sasaran bahwa produk pilihannya adalah pilihan yang terbaik.

6) Tahap Membeli

Akhirnya beberapa anggota khalayak sasaran mungkin mempunyai keyakinan akan tetapi tidak begitu tergerak membeli untuk membeli. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir berupa cara penawaran produk dengan harga yang rendah.

Berdasarkan tahapan di atas, maka perusahaan dapat menerapkan strategi yang ampuh dan melakukan berbagai tindakan yang menunjang keberhasilan perusahaan pada tiap tahap, dan sebelumnya harus mengamati tahap apa saja yang akan dilewati oleh pasar.

B. Kerangka Pemikiran

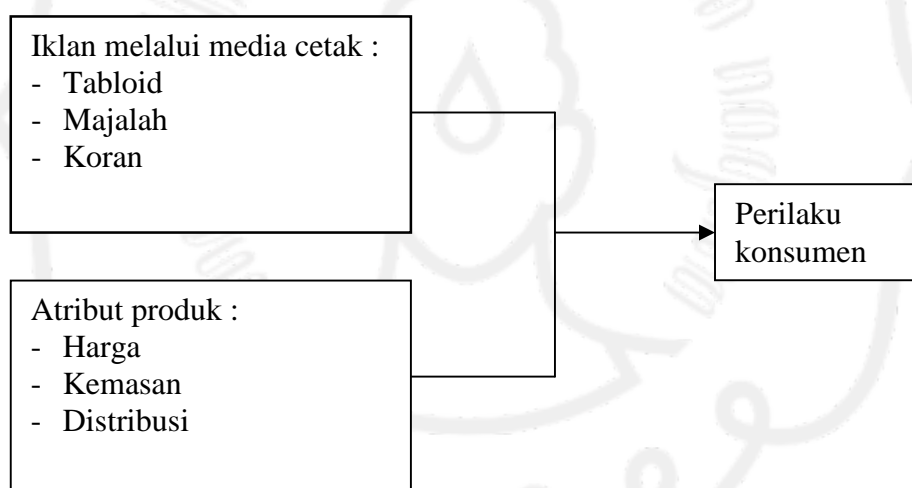
Promosi suatu produk membutuhkan suatu media, salah satunya menggunakan iklan. Iklan berisi informasi mengenai sifat-sifat, keunggulan dan keuntungan apabila mengkonsumsi suatu produk. Salah satu media yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk adalah melalui media cetak, misalnya tabloid, majalah dan koran. Iklan melalui media cetak diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Manfaat-manfaat itu akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut produk yang terwujud melalui harga, kemasan dan distribusi produk tersebut. Keputusan perusahaan mengenai atribut-atribut ini akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Pengenalan terhadap iklan akan memberikan dampak pada penerimaan pembaca iklan atas produk yang diiklankan. Begitu juga dengan pengetahuan tentang atribut produk yang dapat menjadi pembentukan persepsi pembaca pada

produk tersebut. Pembaca iklan akan menilai iklan tersebut baik cara pemaparan, bahasa maupun isinya dan mengenal lebih jauh tentang berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh suatu produk. Proses ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan baik bersikap positif maupun negatif. Dengan mengetahui pengaruh iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak, misalnya tabloid, majalah dan koran serta berbagai atribut produk meliputi harga, kemasan dan distribusi yang ditawarkan, maka dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Melalui kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam bentuk skema, maka dapat diketahui hubungan dan keterkaitan antara berbagai faktor penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Merumuskan hipotesa terlebih dahulu sebelum memulai suatu penelitian adalah hal yang penting dalam penelitian ilmiah. Menurut Winarno Surakhmad (1990: 24) hipotesa adalah “Suatu jawaban duga yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar”. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produknya mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen.
- 2) Iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen.
- 3) Atribut produk yang ditawarkan oleh Pond's *White Beauty* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ilmiah merupakan kegiatan untuk memperoleh kebenaran secara ilmiah yang dilakukan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Untuk memperoleh kebenaran suatu penelitian,

perlu menggunakan metode ilmiah yang tepat agar hasil yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini seorang peneliti dituntut untuk dapat memilih dan menetapkan metode penelitian yang tepat. Metodologi penelitian merupakan faktor yang mendukung keberhasilan suatu penelitian. Penggunaan metode penelitian yang kurang tepat dapat mengakibatkan hasil penelitian tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Winarno Surakhmad (1994: 131) metodologi adalah “Cara utama yang digunakan untuk mencapai sesuatu, misalnya menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu”. Menurut Sutrisno Hadi (1991: 1) metodologi terdiri dari dua istilah yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “metodos” yang berarti cara dan “logos” yang berarti ilmu. Sedangkan pengertian penelitian menurut Sutrisno Hadi adalah “Suatu cara untuk menemukan, mengemukakan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha dimana dilakukan dengan metode-metode penelitian”.

Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu ilmu yang memperbincangkan tentang cara dalam penelitian yang meliputi pengumpulan data, pengolahan, analisis dan penyajian data secara obyektif, sistematis dan logis untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah. Adapun aspek-aspek yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian sebab di tempat inilah diperoleh data yang diinginkan oleh penulis. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di atas akan dimulai pada bulan Juni 2005 sampai dengan selesainya penelitian ini.

B. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis guna memperoleh kebenaran secara ilmiah. Dengan demikian penelitian harus menggunakan prosedur, metode atau cara tertentu agar penelitian tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Winarno Surakhmad (1995: 132) metode penelitian dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Metode Penyelidikan Historik

Metode penyelidikan historik adalah penyelidikan yang mengaplikasikan metode pemecahan yang ilmiah dari perspektif *historic* suatu masalah. Dalam metode ini merupakan sebuah proses yang meliputi pengumpulan dan penafsiran gejala, peristiwa ataupun gagasan yang timbul pada masa lampau untuk menemukan generalisasi yang berguna dalam usaha untuk memahami kenyataan-kenyataan sejarah yang juga dapat berguna untuk memahami situasi sekarang dan meramalkan perkembangan yang akan datang.

b. Metode Penyelidikan Deskriptif

Metode penyelidikan deskriptif adalah metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan untuk memecahkan atau menjawab suatu jawaban permasalahan yang dihadapi pada masa sekarang. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi dan analisa atau pengolahan data., membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara obyektif dalam suatu deskripsi situasi

c. Metode Penyelidikan Eksperimental

Metode penyelidikan eksperimental adalah metode pendekatan dalam penelitian yang berusaha mencobakan variabel-variabel tertentu pada subyek penelitian yang kemudian menyelidiki pengaruh variabel yang dimaksud. Metode ini bertujuan untuk mengetahui atau menemukan faktor-faktor penyebab dan akibat dengan cara mengenakan perlakuan pada kelompok eksperimen dan membandingkan hasilnya pada kelompok kontrol.

Di dalam penelitian ini digunakan metode penyelidikan deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 309) penelitian deskriptif adalah “Penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai status mengenai gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”.

Jenis metode deskriptif adalah menggunakan metode survey. Dalam survey informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Masri Singarimbun (1995: 3) penelitian survey adalah “Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Adapun alasan memilih metode deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti adalah masalah yang aktual dan terjadi sekarang.
2. Dalam pengumpulan data berhubungan dengan sikap dan pendapat responden.
3. Langkah yang ditempuh untuk dapat memecahkan masalah dimulai dari pengumpulan data, menganalisis data dan menginterpretasikan data tersebut.
4. Data yang diperoleh untuk memecahkan masalah diperoleh dari kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan anggota suatu kelompok yang akan dijadikan subyek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (1996: 102) populasi adalah “Keseluruhan dari subyek penelitian”. Sedangkan menurut Sudjana (1996: 6) populasi adalah “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dan semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya”.

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai populasi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah dari subyek penelitian dalam suatu daerah atau wilayah yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004.

2. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak harus meneliti seluruh populasi, cukup dengan meneliti sampel yang dapat mewakili populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 104) sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel yaitu :

- a. Derajat Keseragaman dari populasi. Makin seragam populasi itu, makin kecil sampel yang dapat diambil. Apabila populasi ini seragam sempurna, maka satu satuan elementer saja dari keseluruhan populasi itu sudah cukup representative untuk diteliti. Sebaliknya apabila populasi itu secara sempurna tidak seragam maka pencacahan lengkaplah yang dapat memberikan gambaran yang representative.
- b. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi nilai presisi, makin besar pula jumlah sampel yang diambil. Jadi sampel yang besar cenderung memberikan penduga yang mendekati nilai sesungguhnya.
- c. Rencana Analisa. Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel harus dikurangi.
- d. Tenaga, biaya, waktu. Kalau menginginkan presisi yang tinggi maka jumlah sampel harus besar. Tetapi apabila dana, tenaga, waktu terbatas maka tidaklah mungkin mengambil sampel dalam jumlah besar, maka presisinya akan menurun.

Mengenai jumlah sampel yang diambil, pada penelitian ini berpedoman pada pendapat Suharsimi Arikunto (2002: 112) yang menyatakan :

Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Dalam penelitian ini dari populasi yang berjumlah 180 orang mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Angkatan 2003/2004 (Data didapat dari bagian Pendidikan FKIP UNS Surakarta), penulis mengambil sampel sebanyak 25 % dari jumlah populasi sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $25\% \times 180 = 45$ orang mahasiswa.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 106) “Pengambilan sampel harus sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Pengambilan sampel penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel atau contoh yang benar-benar menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Masri Singarimbun (1993: 65) teknik pengambilan sampling dibagi menjadi dua yaitu :

a. *Random sampling* yaitu pengambilan sampel yang akan diteliti secara acak atau tidak pandang bulu, random adalah suatu kondisi yang tidak atau tanpa bias atau kondisi yang tidak memiliki pola tertentu. Dalam teknik random, semua individu dalam suatu populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara ini dapat ditempuh dengan :

1) Cara Undian

Cara ini dilakukan sebagaimana mengadakan undian, dimana memilih nomor giliran secara acak.

2) Cara Ordinal

Cara ini diselenggarakan dengan mengambil subyek dari atas ke bawah. Ini dilakukan dengan cara mengambil mereka-mereka yang bernomor ganjil, genap, nomor kelipatan angka tiga, lima, sepuluh dan seterusnya.

3) Randomisasi dari tabel bilangan random

Cara ini dilakukan berdasarkan tabel-tabel bilangan random statistik.

b. *Non Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang akan diteliti secara pandang bulu, artinya tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi sampel. Cara ini ditempuh dengan :

1) *Proporsional Sampling*

Proporsional sampling adalah sampel yang terdiri dari sub-sub sampel yang pertimbangannya mengikuti pertimbangan sub-sub populasi.

2) *Stratified Sampling*

Stratified sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan bilamana sebuah populasi terdiri atas beberapa lapisan (strata) yang berbeda, sehingga sampelnya harus diambil dari setiap stratum populasi.

3) *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel dengan pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

4) *Quota Sampling*

Quota sampling adalah cara pengambilan sampel dengan menentukan jumlah subyek terlebih dahulu. Selanjutnya penyelidikan segera dilakukan jika quantum itu telah dipastikan.

5) *Double Sampling*

Double sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan dua kali dengan tujuan untuk melengkapi jumlah sampel atau untuk melakukan pengecekan terhadap kebenaran data dari variabel pertama.

6) *Area Probability Sampling*

Area probability sampling adalah cara pengambilan sampel dengan membagi daerah-daerah populasi ke dalam sub-sub daerah atau sub-sub daerah ini dibagi lagi ke dalam daerah yang lebih kecil.

7) *Cluster Sampling*

Cluster sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan mengambil waktu dari kelompok-kelompok dalam populasi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *random sampling* dengan cara undian. Karena anggota populasi dalam penelitian ini mempunyai kedudukan yang sama, tidak berjenjang atau mempunyai strata yang berbeda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif dan valid. Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 191) data adalah “Segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedang informasi adalah pengolahan data yang dipakai untuk keperluan”. Data merupakan faktor yang sangat penting karena melalui data dapat diperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran. Kekeliruan dalam memilih teknik pengumpulan data akan menyebabkan sesat dalam memperoleh hasil penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 191) teknik pengumpulan data adalah “Bagaimana peneliti menentukan metode setepat-tepatnya untuk memperoleh data, kemudian disusun dengan cara menyusun alat-alat pembantunya, yaitu instrumen”. Oleh karena itu teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian harus tepat karena akan mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Apabila keliru dalam memilih teknik pengumpulan data, maka akan mengakibatkan hasil penelitiannya menjadi tidak tepat.

Menurut Suharsimi Arikunto (1996: 139) teknik pengumpulan data dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Teknik angket
2. Teknik interview
3. Teknik observasi
4. Teknik dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis menggunakan teknik angket. Untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan tentang angket atau kuesioner.

a. Pengertian Angket

Metode angket atau kuesioner menurut Sanapiah Faisal (1991: 2) angket adalah “Pengumpulan data melalui pertanyaan yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data orang yang diwawancarai”. Menurut Suharsimi Arikunto (1996: 139) angket atau kuesioner adalah “Sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”. Dari pendapat tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai angket yaitu sejumlah daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab secara tertulis pula dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan penulis.

b. Jenis-jenis Angket

Menurut Suharsimi Arikunto (1996: 136) angket dibedakan atas dasar :

- 1) Dipandang dari cara menjawab, maka ada :
 - (a) Kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimat sendiri.
 - (b) Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawabannya.
- 2) Dipandang dari segi jawaban yang diberikan, maka ada :
 - (a) Kuesioner langsung yaitu responden menjawab tentang dirinya.
 - (b) Kuesioner tidak langsung yaitu jika responden menjawab tentang orang lain.
- 3) Dipandang dari bentuknya, maka ada :
 - (a) Kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup.
 - (b) Kuesioner isian, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner terbuka.
 - (c) *Check list* yaitu sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda *check list* (V) pada kolom yang sesuai.
 - (d) *Ranting-scale* (skala bertingkat) yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

Berdasarkan keterangan di atas, dalam penelitian ini menggunakan teknik angket tertutup untuk memperoleh informasi dari responden yang bersangkutan dengan cara memberikan alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan diri responden. Sedangkan bentuk angket yang penulis gunakan adalah bentuk *check list*, yaitu responden tinggal membubuhkan tanda *check* (V) pada jawaban yang

sesuai. Untuk menentukan score atau nilai jawaban angket, menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang diberikan, mendahului opsi jawaban yang telah disediakan. Dalam skala likert, tingkat kesetujuan responden terhadap pilihan jawaban dalam angket dikelompokkan menjadi lima, yaitu sebagai berikut :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Tidak mempunyai pendapat
4. Tidak setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat opsi jawaban untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung dalam skala likert dengan alasan sebagai berikut seperti pendapat yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi (2002: 19) :

1. Kategori *undecided* mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan jawaban atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya) bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah ini menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya kearah setuju ataupun ke arah tidak setuju.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STTS ialah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah dari para responden.

Dengan pendapat diatas maka penulis menghilangkan opsi jawaban yang tidak mempunyai pendapat untuk menghilangkan kategori jawaban responden yang bersifat netral yang nantinya akan menghilangkan banyak data sehingga dapat mengurangi informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Untuk itu pada penelitian ini kategori penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Setiap pertanyaan terdiri dari empat pilihan jawaban

2. Dalam menjawab pertanyaan, responden memilih salah satu dari opsi jawaban dengan memberikan tanda *check list* pada kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Score statemen positif diberi nilai sebagai berikut:
SS= 4, S= 3, TS= 2, STS= 1
4. Score statemen negatif diberi nilai sebagai berikut:
SS=1, S= 2, TS= 3, STS= 4

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mengumpulkan data dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden adalah orang yang mampu membaca.
2. Angket dapat disebarluaskan dalam waktu singkat, sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya.
3. Responden akan mudah dalam menjawab karena cukup memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan.
4. Angket memberikan kemudahan dalam proses pengolahan data.

c. Kebaikan dan Kelemahan Angket

Angket yang dijadikan sebagai teknik pengumpulan data memiliki kebaikan dan kelemahan, antara lain :

1) Kebaikan Angket, yaitu

- a) Tidak memerlukan hadirnya responden
- b) Dapat dibagikan secara serentak kepada responden
- c) Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing
- d) Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab
- e) Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

2) Kelemahan Angket, yaitu :

- a) Responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat tidak terjawab, padahal sukar diulangi diberikan kembali kepada responden.
- b) Seringkali sukar dicari validitasnya

- c) Walaupun dibuat anonim, kadang-kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur.
- d) Angket yang dikirim lewat pos pengembaliannya sangat rendah, hanya sekitar 20 %.
- e) Waktu pengembaliannya tidak sama-sama, bahkan kadang-kadang ada yang terlalu lama hingga terlambat.

d. Langkah-Langkah Penyusunan Angket

Menurut Sanapiah Faisal (1991: 30) langkah-langkah dalam menyusun angket adalah :

- 1) Menyusun matrik spesifik data
- 2) Menyusun angket
- 3) *Try out* (uji coba) angket
- 4) Revisi angket
- 5) Memperbanyak angket

Untuk lebih jelasnya maka langkah-langkah penyusunan angket akan penulis uraikan sebagai berikut :

1) Menyusun matrik spesifik data

Matrik spesifik data berguna untuk melihat atau memperjelas terlebih dahulu permasalahan yang akan dituangkan di dalam angket., antara lain mengenai batasan konsep yang akan diteliti serta variabel-variabel apa saja yang perlu diidentifikasi dan diukur.

Sesuai dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Iklan Pond’s *White Beauty* Melalui Media Cetak Dan Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen (Study Pada Mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004)”. Maka batasannya adalah bagaimana perilaku mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004 terhadap produk Pond’s *White Beauty* setelah membaca iklannya dan mengetahui atribut produknya melalui media cetak.

2) Menyusun Angket

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun angket adalah sebagai berikut:

a) Kisi-kisi instrumen

Adapun kisi-kisi instrumen yang dibuat berisi tentang konsep yang akan dijabarkan dalam variabel-variabel dan indikator-indikator yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Masing-masing indikator selanjutnya dijadikan sebagai pedoman dalam menyusun angket.

b) Item angket

Dalam menyusun item-item angket berdasarkan atas kisi-kisi angket yang lebih dahulu dibuat. Selanjutnya setelah indikator-indikator tersebut telah ditetapkan maka kemudian dituangkan dalam item-item angket yang terdiri dari item positif dan item negatif. Penyusunan item-item ini harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan melalui media cetak terhadap perilaku konsumen. Dengan melihat tujuan dari penelitian tersebut maka diperlukan pengukuran terhadap masing-masing variabelnya yaitu dengan memberikan skor pada setiap item angket.

c) Membuat petunjuk atau pedoman pengisian angket

d) Membuat surat pengantar

Berisi tentang permohonan kesediaan mengisi angket, maksud pengisian angket dan ucapan terima kasih atas kesediaan responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersusun dalam angket.

3) *Try out* (uji coba) angket

Setelah angket disusun, tidak langsung disebarkan kepada responden tetapi angket tersebut perlu diujicobakan terlebih dahulu mengenai validitas dan reliabilitasnya, yaitu dengan *try out*. Instrumen yang baik harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Tujuan mengadakan *try out* adalah :

- a) Untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang maksudnya kurang jelas.
- b) Untuk meniadakan penggunaan kata-kata yang terlalu asing, terlalu akademik atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.

- c) Untuk memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang biasa dilewati atau hanya menimbulkan jawaban.
- d) Untuk menambah item yang sangat perlu atau meniadakan yang ternyata tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Validitas menurut Suharsimi Arikunto (1996: 158) adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Dalam penelitian ini untuk mengetahui uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* Karl Pearson. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara variabel x dan y
x	: Skor masing-masing item
y	: Skor total
$\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari x
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari y
N	: Jumlah subyek

(Suharsimi Arikunto, 2002: 162)

Uji Realibilitas angket

Suharsimi Arikunto (2002: 168) berpendapat bahwa “Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data”. Instrumen dikatakan reliabel apabila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat

pengumpul data. Uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Suharsimi Arikunto,2002: 191)

Adapun langkah-langkah menggunakan rumus alpha adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari varians tiap-tiap item.
- 2) Mencari jumlah varians total.
- 3) Mencari varians total.
- 4) Mengkonsultasikan hasil nomor empat dengan tabel *product moment*.
- 5) Revisi angket. Yaitu dari hasil angket yang telah diujicobakan, dijadikan dasar untuk revisi dan apabila ternyata terdapat item yang tidak valid atau reliabel.
- 6) Memperbanyak angket sejumlah responden yang menjadi anggota sampel.
- 7) Menjadikan angket sebagai alat pengumpul data.

c) Revisi Angket

Setelah angket diujicobakan maka hasilnya dapat dijadikan sebagai landasan untuk merevisi. Revisi akan dilakukan dengan cara menghilangkan item-item pertanyaan yang tidak valid atau memperbaiki isi maupun susunan bahannya.

d) Memperbanyak Angket

Setelah merevisi angket, langkah berikutnya adalah memperbanyak angket yang telah direvisi tersebut sesuai dengan jumlah yang dikehendaki. Namun

harus diperhitungkan juga kemungkinan tidak kembalinya angket dari responden.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dengan lengkap dan benar, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Teknik analisis data adalah suatu teknik yang dipakai oleh seorang penulis dalam suatu penelitian setelah data terkumpul. Teknik analisis data menggunakan teknik kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang diperoleh berbentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu pembahasan atau beberapa kejadian. Menurut Iqbal Hasan (2001: 249) regresi adalah “Suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel”. Sedangkan regresi linear adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik dengan analisis korelasi dan regresi ganda. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran atau tidak sebaran. Untuk mengetahui normalitas ini dilakukan dengan membuat plot antara residu versus *ordered normal* (skor normal dengan skor yang bersangkutan). Jika residu berdistribusi normal, maka plot Y yang diperoleh terlihat sebagai garis lurus.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah garis ini berbentuk linear atau non linear.

1) Plot antara residu versus y-topi

Jika plot bersangkutan menggambarkan suatu diagram pencar yang tidak berpola maka dapat dikatakan missspesifikasi pada fungsi regresi, ini berarti antara hubungan X dan Y linier.

2) Plot antara variabel X versus Y

Jika plot yang bersangkutan menggambarkan suatu garis lurus, maka asumsi yang pertama sudah terpenuhi.

3) Plot antara residu versus X

Jika plot yang bersangkutan menggambarkan suatu diagram pencar, maka linearitas sudah terpenuhi.

4) Melaksanakan tes formal

c. Uji Konstan Variansi

Uji konstan variansi ini dilakukan guna mengetahui apakah variansi dari residu atau prediksi eror konstan atau tidak, dengan menggunakan rumus:

$$reY_2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y) e_i^2}{\left\{ \sum_{i=1}^n (y_i - Y)^2 / (n - p) \right\} \left\{ \sum_{i=1}^n (e_i - e) \right\}}$$

d. Uji non korelasi antara X_1 dan X_2

Uji non korelasi ini digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel. Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak ada hubungan antara X_1 dan X_2 atau antara X_1 dan X_2 independen. Untuk menentukan koefisien sederhana antara dua variabel X_1 dan X_2 digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{122} = \frac{n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\left\{ n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \right\} \left\{ n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 \right\}}$$

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. Uji F untuk menguji Hipotesis I

- 1) Mencari persamaan garis regresi linear dari variabel karakteristik individu (X_1), persepsi keorganisasian (X) dan tingkat partisipasi anggota (Y). menurut Sudjana (1996: 349) langkah ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Koefisien-koefisien dari a_0, a_1 , dan a_2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a_0 = Y - a_1X_1 - a_2X_2$$

$$a_1 = \frac{(\sum X_2)^2(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a_2 = \frac{(\sum X_1)^2(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

- 2) Menghitung koefisien korelasi antara X dengan Y . menurut Sudjana (1996: 383) menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum Y^2}$$

$$JK_{reg} = a \sum X_1Y_1 + a_2 \sum X_2Y_2$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi Y dengan X_1 dan X_2

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat kriterium Y

- 3) Menguji keberartian koefisien korelasi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y . Menurut Sudjana (1996: 385) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Harga F garis regresi

N = Ukuran sampel

K = Banyaknya variasi bebas

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Uji t untuk menguji hipotesis II dan III

Untuk menguji hipotesis II dan III menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{tes}(X_1) = \frac{b_1}{Sb_1}, \text{ dan}$$

$$t_{tes}(X_2) = \frac{b_2}{Sb_2}$$

Keterangan: apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Pond’s *White Beauty* Melalui Media Cetak Dan Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen (Study Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004) ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah iklan Pond’s *White Beauty* dan atribut produknya, sedangkan variabel terikatnya

adalah perilaku konsumen. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Variabel Iklan Melalui Media Cetak (X_1).

Iklan melalui media cetak merupakan variabel bebas pertama yang pengumpulan datanya menggunakan angket yang disebarakan kepada 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Deskripsi data yang dikumpulkan dari responden dirangkum dalam tabel berikut:

No:	Kriteria	Variabel
1.	Jumlah item valid dari jumlah item	1 dari 12 item
2.	N (sampel)	30
3.	Nilai maksimum	43
4.	Nilai minimum	27
5.	Rata-rata variabel	34,011
6.	Standar deviasi	3,647
7.	Median	32,947
8.	Modus	32,750

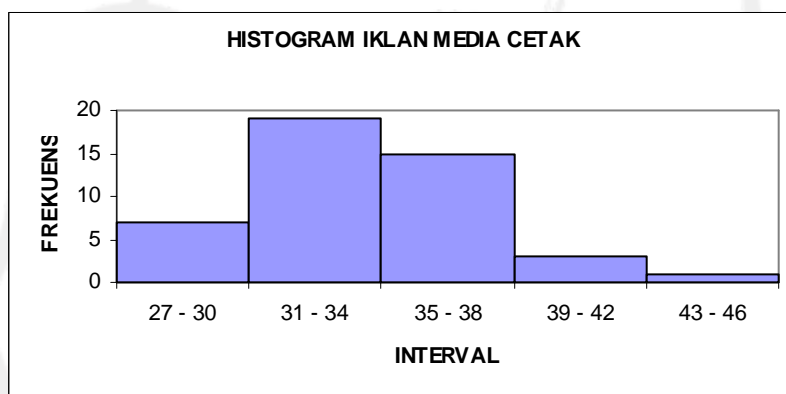
Berdasarkan data untuk variabel iklan melalui media cetak maka diperoleh data distribusi frekuensi data dan dibuat grafik frekuensi data sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Melalui Media cetak

Interval	f	x
----------	---	---

27-30	7	28,5
31-34	19	32,5
35-38	15	36,5
39-42	3	40,5
43-46	1	44,5
Jumlah	45	182,5

Berdasarkan daftar distribusi variabel iklan melalui media cetak di atas dapat dibuat histogram sebagai berikut:



Gambar. 2. Grafik Histogram Data Variabel Iklan Melalui Media Cetak (X_1)

Angket variabel iklan melalui media cetak (X_1) di atas, mengungkap indikator iklan melalui media cetak, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan melalui media cetak dengan 11 item pertanyaan dinyatakan valid. Setelah melalui tabulasi data hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap iklan melalui media cetak di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta angkatan 2003/2004 dengan nilai tertinggi 43 dan nilai terendah 27, nilai *Mean* sebesar 34,011, *modus* sebesar 32,750 terhadap perilaku konsumen. *Median* variabel iklan melalui media cetak (X_1) sebesar 32,947. Dan *standart deviasi* variabel iklan melalui media cetak (X_1) sebesar 3,647.

2. Deskripsi Data Variabel Atribut Produk (X_2).

Atribut Produk merupakan variabel bebas kedua yang pengumpulan datanya menggunakan angket yang disebarakan kepada 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Deskripsi data yang dikumpulkan dari responden dirangkum dalam tabel berikut:

No:	Kriteria	Variabel
1.	Jumlah item valid dari jumlah item	4 dari 4 item
2.	N (sampel)	30
3.	Nilai maksimum	16
4.	Nilai minimum	8
5.	Rata-rata variabel	12,33
6.	Standar deviasi	2,045
7.	Median	11,708
8.	Modus	11,685

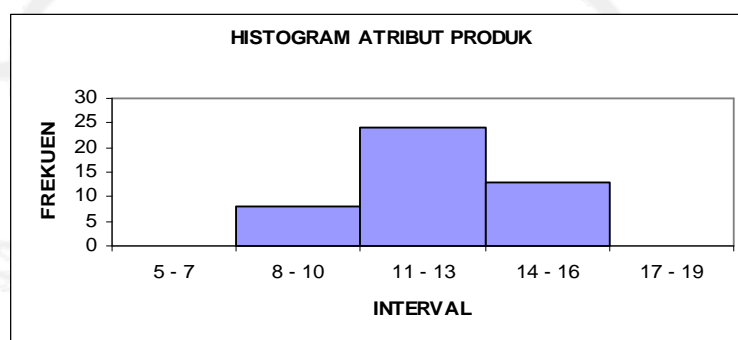
Berdasarkan data untuk variabel atribut produk maka diperoleh data distribusi frekuensi data dan dibuat grafik frekuensi data sebagai berikut:

Tabel. 2. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk

Interval	f	x
5-7	0	6
8-10	8	9
11-13	24	12
14-16	13	15
17-19	0	18
Jumlah	45	60

Dari data variabel atribut produk (X_2) di atas, yang pengumpulan datanya diperoleh dari 30 responden faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atribut produk dengan 4 item pertanyaan dinyatakan valid. Setelah melalui tabulasi data hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap atribut produk di kalangan mahasiswa Pendidikan

Ekonomi UNS Surakarta diperoleh nilai tertinggi 16 dan nilai terendahnya 8, nilai *Mean* variabel atribut produk (X_2) sebesar 12,33 terhadap perilaku konsumen. *Modus* variabel atribut produk (X_2) terhadap perilaku konsumen sebesar 11,685. *Median* variabel atribut produk (X_2) terhadap perilaku konsumen 11,708. dan *standart deviasi* sebesar 2,045 terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan daftar distribusi variabel atribut produk diatas dapat dibuat histogram sebagai berikut:



Gambar. 3. Grafik Histogram Data Variabel Atribut Produk.

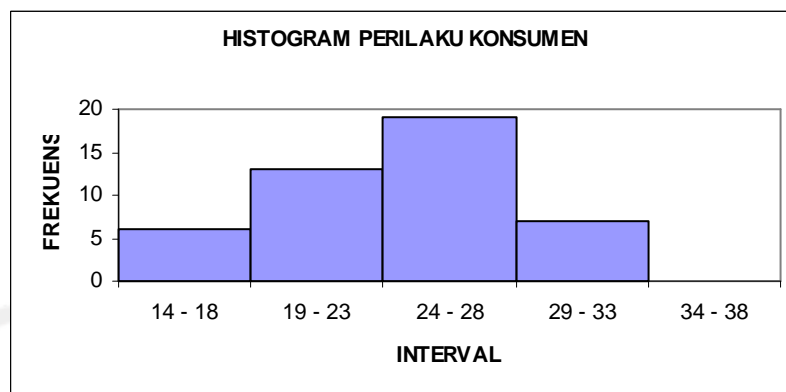
3. Variabel Perilaku Konsumen (Y).

Perilaku konsumen merupakan variabel terikat (Y) yang datanya dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Deskripsi data yang dikumpulkan dari responden dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel. 3. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen

Interval	f	x
14-18	6	16
19-23	13	21
24-28	19	26
29-33	7	31
34-38	0	36
Jumlah	45	130

Berdasarkan daftar distribusi frekuensi variabel perilaku konsumen diatas dapat dibuat histogram sebagai berikut:



Gambar. 4. Grafik Histogram Data Variabel Perilaku Konsumen (Y)

B. Pengujian Persyaratan Analisis

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk analisis statistik dengan teknik regresi linier ganda adalah:

1. Data harus berdistribusi normal
2. Data harus menunjukkan kelinierannya
3. Data tidak terjadi gejala multikolinieritas
4. Homogenitas Variansi

Langkah-langkah yang perlu dijabarkan dalam pengujian persyaratan analisis yaitu:

1. Uji Normalitas

Berdasarkan plot residu dengan ordered normal tampak sebagai garis lurus, dengan demikian data berdistribusi normal. (lampiran 9)

2. Uji Linieritas

Berdasarkan uji linieritas yang dilakukan yaitu antara plot residu dengan \hat{Y} membentuk diagram pancar yang tidak berpola sehingga asumsi linieritas terpenuhi (lampiran 15)

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti adanya hubungan linier antara beberapa variabel bebas dari suatu model regresi, untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak multikolinieritas dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 . Jika $R^2 > r^2$ berarti tidak ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan dengan membandingkan nilai r^2 dengan R^2 masing-masing antar variabel bebas untuk X_1 dengan X_2 adalah $R^2 > r^2$ atau $10 > 1,483$, dengan X_1 .

Karena $R^2 > r^2$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. (lampiran 10)

4. Uji Homogenitas Variansi

Berdasarkan lampiran uji homogenitas variansi diketahui bahwa korelasi antara e^2 dengan Y sebesar $-0,211$, hasil ini dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N=45$ dan diperoleh hasil $0,294$. karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-0,211 < 0,294$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa asumsi homogenitas variansi terpenuhi. (lampiran 11)

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Analisis Data

Untuk membuktikan kebenaran analisis dan memecahkan masalah di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun tabel persiapan analisis regresi
- b. Mencari persamaan garis linier

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa persamaan garis regresinya adalah: $Y = -7,104 + 0,678 X_1 + 0,634 X_2$ (lampiran 12)

- c. Mencari koefisien korelasi ganda antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

Dari hasil perhitungan diperoleh $R^2 = 0,594$ atau 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan melalui media cetak dan atribut produk

terhadap perilaku konsumen sebesar 59,4% sedangkan 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. (lampiran 13).

- d. Menguji keberartian koefisien regresi linier ganda antara X_1 , X_2 terhadap Y.

- 1) Koefisien regresi antara X_1 , X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,661 > 3,204$ dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 45$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,661 > 3,204$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak dan atribut produk dengan perilaku konsumen. (lampiran 13)

- 2) Koefisien regresi antara iklan melalui media cetak (X_1) dengan perilaku konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel iklan melalui media cetak, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,643 dan t_{tabel} 1,682 dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 45$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,643 > 1,682$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak terhadap perilaku konsumen. (lampiran 14)

- 3) Koefisien regresi antara atribut produk (X_2) dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel atribut produk terhadap perilaku konsumen diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,528 dan t_{tabel} 1,682 dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 45$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,528 > 1,682$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan perilaku konsumen. (lampiran 14).

2. Penafsiran Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi liier ganda, maka untuk hipotesis I yang menggunakan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,661 > 3,204$ pada $db = 2$ dan $dk = 45$ dengan taraf signifikansi 5%.

Hal ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap perilaku konsumen.

Untuk hipotesis II diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,643 > 1,682$ dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 45$ maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

Untuk hipotesis III diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,528 > 1,682$ dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 45$ maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan antar atribut produk (X_2) dengan perilaku konsumen (Y)

Untuk hipotesis IV berdasarkan hasil perhitungan di atas maka iklan melalui media cetak (X_1) merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan atribut produk.

Berdasarkan persamaan regresi linier ganda diperoleh persamaan $Y = -7,104 + 0,678X_1 + 0,634X_2$. Karena arah X_1 dan X_2 positif maka arah penambahan koefisien Y tergantung pada koefisien X_1 dan X_2 . ini berarti bahwa setiap perubahan variabel bebas akan diimbangi pula dengan perubahan perilaku konsumen dengan arah yang sama. Apabila penilaian mahasiswa akan iklan melalui media cetak (X_1) meningkat maka secara otomatis Y akan meningkat pula sebanyak 0,678 dan apabila ada peningkatan atribut produk (X_2) sebanyak satu unit maka akan meningkatkan Y sebanyak 0,634.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis I yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen dapat diterima. Hipotesis II yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak terhadap perilaku konsumen dapat diterima. Hipotesis III yang menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dapat diterima. Dan hipotesis IV yang menyatakan bahwa iklan melalui media cetak merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dapat diterima.

3. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data dan penafsirannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Hal ini ditunjukkan dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,661 > 3,204$ pada taraf signifikansi 5% dan $N = 45$
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Hal ini ditunjukkan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,643 > 16,82$ pada taraf signifikansi 5% dan $N = 45$.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Hal ini ditunjukkan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,528 > 1,682$ pada taraf signifikansi 5% dan $N = 45$.
- d. Iklan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah pengenalan produk atau promosi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan harus dapat mempromosikan produknya dengan baik melalui media yang mudah ditemui dan didapat oleh masyarakat umum. Selain itu atribut produk yang ditawarkan juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen akan produk tersebut, karena atribut produk mewakili karakteristik produk. Iklan merupakan faktor yang utama dalam membentuk perilaku konsumen baik berperilaku positif maupun negatif. Karena dengan iklan, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk dan diharapkan

masyarakat akan tertarik pada produk tersebut. Apalagi dengan adanya produk sejenis yang berlomba memperebutkan konsumen maka iklan berperan penting dalam keberhasilan suatu produk. Iklan yang dikemas secara menarik, mengena di pasaran dapat membangkitkan perilaku positif terhadap suatu produk. Selain itu atribut produk yang ditawarkan juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen akan produk tersebut, karena atribut produk mewakili karakteristik produk. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan dan analisis data yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,661 > 3,204$ pada taraf signifikansi 5% dan $N = 45$. Ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen, maksudnya iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk yang ditawarkan oleh produk tersebut menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004.

Hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004. Iklan mempunyai koefisien regresi 4,643, lebih besar dibandingkan dengan atribut produk yaitu 2,528.

Atribut produk juga berpengaruh pada perilaku konsumen, karena atribut produk memberi pengetahuan yang jelas kepada masyarakat akan berbagai karakteristik apa saja yang terdapat dalam produk tersebut. Dengan pengetahuan yang lengkap tentang berbagai atribut produk, diharapkan masyarakat dapat berperilaku positif terhadap produk.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2003/2004, di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,166 > 3,204$
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Pond's *White Beauty* terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2003/2004, di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $4,643 > 1,682$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2003/2004, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,528 > 1,682$.
4. Iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk, dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 59,4% di kalangan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta angkatan 2003/2004.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Pond's *White Beauty* melalui media cetak dan atribut produk terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004, maka dapat disajikan implikasi sebagai berikut:

1. Menyadarkan perusahaan bahwa keberhasilan dalam memilih iklan yang menarik merupakan suatu penentu keberhasilan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

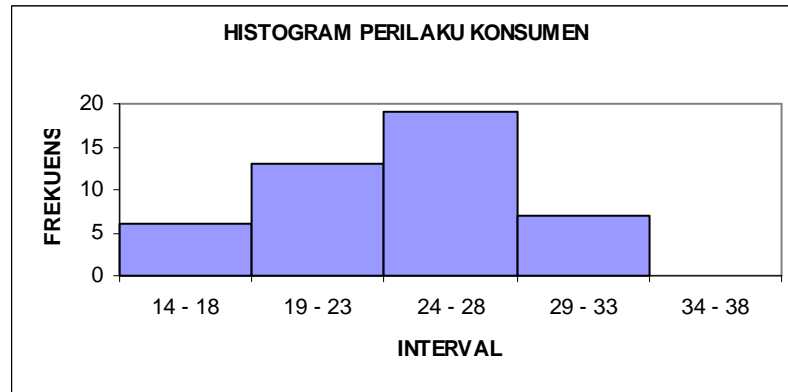
2. Menyadarkan perusahaan untuk bersaing sehat dalam memperebutkan konsumen dengan mengeluarkan promosi atau iklan yang menarik serta menawarkan atribut produk yang sesuai dengan produknya.
3. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui teori keilmuan yang ada sebagai suatu upaya untuk memperbaiki atau menyempurnakannya, meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Surakarta Angkatan 2003/2004, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

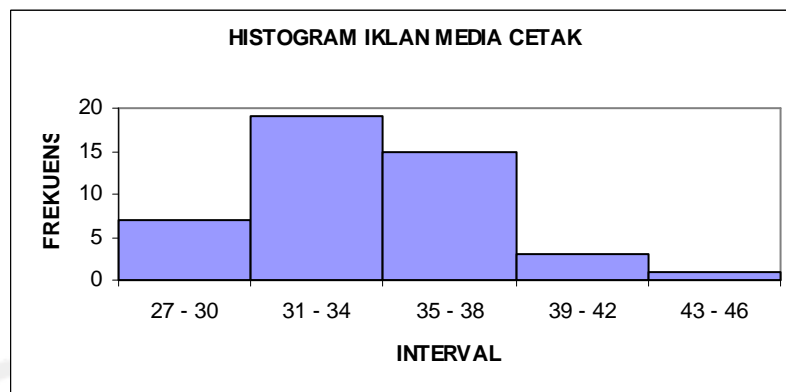
1. Mengingat iklan merupakan variabel dominan yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk, sebaiknya perusahaan mengeluarkan iklan melalui media yang mudah didapat oleh masyarakat umum, dikemas dengan menarik, bervariasi sehingga mampu mempengaruhi konsumen berperilaku positif terhadap produk tersebut.
2. Mengenalkan atribut produk yang sesuai dengan kualitas produk, apa adanya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada hidup perusahaan.
3. Perusahaan hendaknya lebih waspada akan persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, untuk itu perusahaan harus dapat bersaing secara sehat agar mendapat simpati dari masyarakat umum yang pada akhirnya juga dapat berpengaruh positif pada hidup perusahaan.

1. Histogram dari distribusi frekuensi variabel perilaku konsumen (Y).

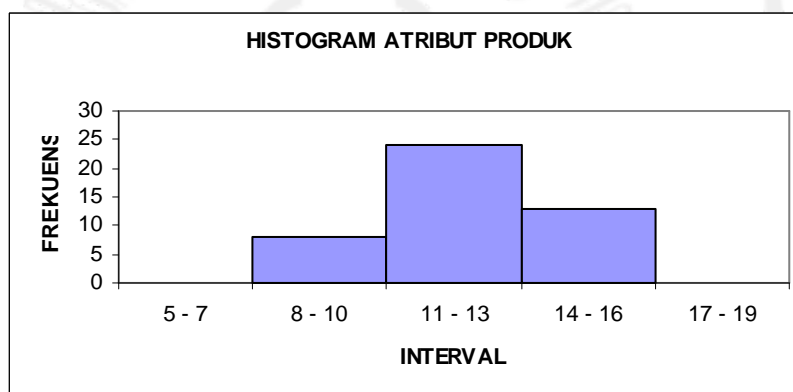


HISTOGRAM DARI DISTRIBUSI FREKUENSI

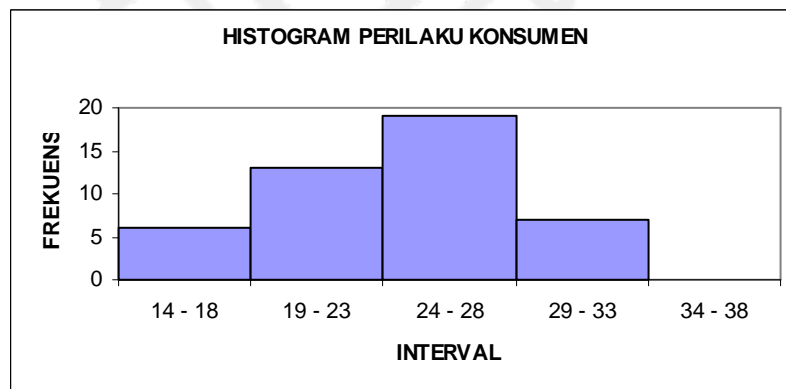
1. Histogram dari distribusi frekuensi variabel iklan media cetak (X_1).



2. Histogram dari distribusi frekuensi variabel atribut produk (X_2).



3. Histogram dari distribusi frekuensi variabel perilaku konsumen (Y).



No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
1	33	11	24	1089	121	576	792	264	363
2	35	12	23	1225	144	529	805	276	420
3	32	10	19	1024	100	361	608	608	320
4	32	14	25	1024	196	625	800	350	448
5	32	10	24	1024	100	576	768	240	320
6	30	9	20	900	81	400	600	180	270
7	29	8	17	841	64	289	493	136	232
8	31	11	22	961	121	484	682	242	341
9	29	11	16	841	121	256	464	176	319
10	38	13	22	1444	169	484	836	286	294
11	34	14	25	1156	196	625	850	350	476
12	34	12	17	1156	144	289	578	204	408
13	34	11	26	1156	121	676	884	286	374
14	31	12	19	961	144	361	589	228	372
15	35	12	21	1225	144	441	735	252	420
16	28	11	23	784	121	529	644	253	308
17	27	8	14	729	64	196	378	112	216
18	31	9	21	961	81	441	651	189	651
19	36	13	29	1296	169	841	1044	377	468
20	31	12	17	961	144	289	527	204	372
21	43	16	32	1849	256	1024	1376	512	688
22	38	13	35	1444	169	1225	1330	455	494
23	32	10	19	1024	100	361	608	190	320

24	31	11	21	961	121	441	651	231	341
25	32	12	19	1024	144	361	608	228	384
26	28	12	24	784	144	576	672	288	336
27	29	12	18	841	144	324	522	216	348
28	34	10	27	1156	100	729	918	270	340
29	34	13	20	1156	169	400	680	260	442
30	39	13	29	1521	169	841	1331	377	507
31	38	11	29	1444	121	841	1102	319	418
32	35	14	29	1225	196	841	1015	406	490
33	39	14	27	1521	196	729	1053	378	546
34	35	13	27	1225	169	729	945	351	455
35	37	13	27	1369	169	729	999	351	481
36	34	16	27	1156	256	729	918	336	544
37	37	15	26	1369	225	676	962	390	555
38	37	11	27	1369	121	729	999	297	407
39	41	12	27	1681	144	729	1107	324	492
40	34	15	29	1156	225	841	986	435	510
41	35	16	27	1225	256	729	945	432	560
42	34	16	25	1156	246	625	850	400	544
43	37	15	28	1369	225	784	1036	420	555
44	37	14	25	1369	196	625	925	350	518
45	36	14	30	1296	196	900	1080	420	504
Jml	1548	569	1078	52448	7002	26786	37346	13849	14214

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Telp. 46224 Psw 312, 322 Surakarta

REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Syarifah Novika Azmy
NIM : K 7401029
Program Studi : Pendidikan Ekonomi BKK Tata Niaga
Jurusan : P. IPS
Tanggal Ujian : 04 Februari 2006

No:	Penguji	Tanda Tangan
1.	Dra. Kristiani, M. Si	1.
2.	Dra. Harini, M. Pd	2.
3.	Sudarno, S. Pd, M. Pd	3.
4.	Dra. Dewi Kusuma Wardani, M. Si	4.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha & Hani Handoko. 1997. *Managemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andy Offset
- Gitosudarmo. 1995. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Philip Kotler. 1996. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2000. *Marketing Managemen*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall- International, Inc
- Rhenald Kasali. 1992. *Managemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Sanapiah Faisal. 1991. *Dasar Dan Teknik Penyusunan Angket*. Surabaya: Usaha Nasional
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Suharsimi Arikunto. 1993. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 1996. *Penelitian Pendidikan Prosedur Dan Korelasi*. Bandung: Angkasa
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutrisno Hadi. 2002. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2002. *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset
- Terence.A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Winarno Surakhmad. 1994. *Dasar dan Teknik Research*. Bandung: Tarsito
- W. J. Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran Terjemahan Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga

Lampiran 1

KISI-KISI PENYUSUNAN ANGKET

No :	Variabel	Indikator	Butir Item
1.	Iklan media cetak		
	a. Isi pesan	- Informasi	(1,2)
		- Perilaku konsumen	(3)
	b. Struktur pesan	- Setting iklan	(4,5)
	c. Format pesan	- Desain iklan	(6,7,8)
	d. Sumber pesan	- Penggunaan model iklan	(9,10)
	e. Frekuensi pesan	- Kemudahan ditemuinya iklan	(11,12)
2.	Atribut produk	- Harga	(13)
		- Kemasan	(14,15)
		- Distribusi	(16)
3.	Perilaku konsumen	- Tahap kesadaran	(17,18)
		- Tahap pengetahuan	(19,20)
		- Tahap kesukaan	(21,22)
		- Tahap keyakinan	(23)
		- Tahap pembelian	(24,25)

Lampiran 7

DATA HASIL PENELITIAN

1. Data hasil penelitian variabel iklan melalui media cetak (X_1).

No	Item Pertanyaan											X_1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	33
2	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32

4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	1	1	32
5	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	32
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	30
7	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	1	29
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	31
9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
10	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	38
11	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	34
12	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	34
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	34
14	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	31
15	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	35
16	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	28
17	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	27
18	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	31
19	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	36
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	31
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
22	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	38
23	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	32
24	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	1	31
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
26	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	28
27	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	29
28	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	34
29	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	34
30	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	39
31	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	38
32	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	35
33	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
34	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	35
35	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	37
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	34
37	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	37
38	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
40	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	34
41	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	35
42	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	34
43	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	37
44	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37
45	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	36

2. Data hasil penelitian variabel Atribut Produk (X_2).

No	Item Pertanyaan				X_2
	12	13	14	15	
1	2	3	3	3	11
2	3	3	3	3	12
3	2	2	3	3	10
4	3	4	4	3	14
5	2	3	3	2	10
6	2	2	2	3	9

7	1	2	3	2	8
8	2	3	3	3	11
9	3	2	3	3	11
10	3	4	3	3	13
11	3	3	4	4	14
12	2	3	3	4	12
13	2	3	3	3	11
14	3	2	3	4	12
15	3	2	3	4	12
16	2	3	3	3	11
17	2	2	2	2	8
18	2	2	2	3	9
19	3	3	3	4	13
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13
23	3	2	2	3	10
24	2	3	3	3	11
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	2	2	3	3	10
29	3	3	3	4	13
30	3	3	4	3	13
31	2	3	3	3	11
32	3	3	4	4	14
33	3	4	3	4	14
34	4	3	3	3	13
35	3	4	3	3	13
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	2	3	3	3	11
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	2	14
45	4	4	4	2	14

3. Data hasil penelitian variabel Perilaku Konsumen (Y).

No	Item Pertanyaan								Y
	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	4	2	3	3	3	2	23
3	3	3	2	3	2	2	2	2	19
4	3	4	4	2	3	3	4	2	25
5	3	3	4	3	3	3	3	2	24
6	2	2	3	3	3	2	2	3	20
7	3	2	2	2	2	2	2	2	17
8	3	3	3	3	3	2	3	2	22
9	2	2	2	2	2	2	2	2	16
10	3	3	4	3	2	2	2	3	22
11	3	3	3	4	3	3	3	3	25
12	2	2	3	2	2	2	2	2	17
13	3	3	4	3	4	3	3	3	26
14	2	2	3	3	2	2	2	3	19
15	3	2	3	3	3	2	3	2	21
16	4	3	3	3	3	3	2	2	23
17	2	2	2	2	2	2	1	1	14
18	2	3	3	3	2	3	3	2	21
19	3	4	4	4	4	3	4	3	29
20	2	2	3	2	2	2	2	2	17
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	3	3	3	3	3	25
23	3	2	3	3	2	2	2	2	19
24	3	2	3	2	3	3	2	3	21
25	3	2	3	3	2	2	2	2	19
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	2	3	2	2	2	2	2	18
28	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	3	2	3	2	2	3	3	2	20
30	3	4	4	4	3	4	3	4	29
31	4	4	4	3	4	4	3	3	29
32	4	4	3	4	3	3	4	4	29
33	3	4	4	2	3	4	3	4	27
34	4	4	4	3	3	3	2	4	27
35	4	3	3	3	3	3	4	4	27
36	4	3	3	3	3	3	4	4	27
37	3	1	4	4	4	4	3	3	26
38	4	4	4	3	3	3	3	3	27
39	4	4	3	4	3	3	3	3	27
40	4	4	4	4	4	3	3	3	29
41	4	3	3	3	3	3	4	4	27
42	4	3	3	3	2	2	4	4	25
43	3	2	3	4	4	4	4	4	28
44	3	3	3	3	3	4	3	3	25
45	3	3	4	4	4	4	4	4	30

KUESIONER
ANALISIS PENGARUH IKLAN POND'S *WHITE BEAUTY*
MELALUI MEDIA CETAK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDY PADA
MAHASISWA FKIP PENDIDIKAN EKONOMI UNS
SURAKARTA ANGKATAN 2003/2004)

I. Karakteristik Responden

Isilah jawaban pada kolom yang tersedia:

1. Nama :
2. NIM :
3. Program Study :
4. Angkatan :

II. Atribut Produk

Berilah tanda *check list* (v) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan sikap anda.

- SS** : Jika anda sangat setuju
S : Jika anda setuju
TS : Jika anda tidak setuju
STS : Jika anda sangat tidak setuju

No:	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	A. Pengaruh iklan Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak				
	I. Isi Pesan				
1.	Iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak memberikan informasi tentang manfaat produk.				
2.	Pesan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak mudah dimengerti.				
3.	Isi pesan iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak mempengaruhi perilaku anda untuk membeli.				

	II. Struktur Pesan				
4.	Setting iklan produk pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak selalu menarik untuk dinikmati.				
5.	Penyampain iklan pemutih <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak sangat bagus dan terstruktur.				
	III. Format Pesan				
6.	Desain iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak yang kreatif membedakannya dengan produk yang sejenis.				
7.	Gaya iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak.				
8.	IV. Sumber Pesan.				
9.	Penggunaan bintang iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak dapat mempengaruhi perilaku konsumen.				
10.	Bintang iklan yang ditampilkan pada iklan <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak sesuai dengan citra produk.				
	V. Frekuensi Pesan				
11.	Iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak mudah ditemui di berbagai tabloid, majalah dan koran.				
12.	Setiap saya membaca sebuah media cetak, saya menemukan iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> .				
	B. Atribut Produk				
13.	Harga yang ditawarkan oleh pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> sesuai dengan kemampuan saya.				
14.	Kemasan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> sangat menarik untuk dinikmati.				
15.	Saya tertarik dengan kemasan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> .				
16.	Pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> mudah didapat diberbagai tempat.				
	C. Perilaku Konsumen				
	I. Tahap Kesadaran				
17.	Setelah membaca iklan <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak, saya menyadari manfaat dari produk tersebut.				
18.	Pesan dalam iklan pemutih wajah <i>Pond's White Beauty</i> melalui media cetak dan				

	atribut produknya membuat saya menyadari akan pentingnya produk tersebut.				
	II. Tahap Pengetahuan				
19.	Saya pernah melihat iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> baik di majalah maupun di media elektronik.				
20.	Setelah mengamati iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak dan atribut produknya, saya mengetahui informasi mengenai produk dan manfaatnya.				
	III. Tahap Kesukaan				
21.	Iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak dan atribut produk yang ditawarkan, membuat saya menyukai produk tersebut.				
22.	Saya cenderung lebih memilih pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> karena lebih berkualitas.				
	IV. Tahap Keyakinan				
23.	Informasi tentang pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak dan atribut produk yang ditawarkan membentuk keyakinan saya terhadap produk tersebut.				
	V. Tahap Pembelian				
24.	Iklan pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> melalui media cetak dan atribut produk yang ditawarkan memotivasi saya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.				
25.	Saya membeli pemutih wajah Pond's <i>White Beauty</i> karena harganya terjangkau, kemasannya menarik dan mudah didapat.				

Lampiran 12

KOEFISIEN REGRESI LINIER GANDA DARI Y ATAS X_1 DAN X_2

Persamaan regresi linier ganda dari Y atas X_1 dan X_2 adalah:

$$\hat{Y} = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Untuk menghitung koefisien-koefisien regresi, diperlukan besaran-besaran deviasi sebagai berikut:

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} = 26186 - \frac{1068^2}{45} = 838,80$$

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N} = 52448 - \frac{1528^2}{45} = 563,91$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N} = 7012 - \frac{554^2}{45} = 191,64$$

$$\sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N} = 36766 - \frac{(1528)(1068)}{45} = 501,47$$

$$\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N} = 13397 - \frac{(554)(1068)}{45} = 248,73$$

$$\sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N} = 18999 - \frac{(1528)(554)}{45} = 187,62$$

Selanjutnya dapat dihitung koefisien-koefisien regresi sebagai berikut:

$$a_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$
$$= \frac{191,64 \times 501,47 - (187,62) \times 248,73}{563,91 \times 191,64 - (187,62)^2} = 0,678$$

$$a_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$
$$= \frac{563,91 \times 248,73 - (187,62) \times 501,47}{563,91 \times 191,64 - (187,62)^2} = 0,634$$

$$a_0 = \bar{Y} - a_1 \bar{X}_1 - a_2 \bar{X}_2$$
$$= 23,733 - 0,678 \times 33,956 - 0,634 \times 12,311$$
$$= -7,104$$

Jadi, persamaan regresinya adalah : $\hat{Y} = -7,104 + 0,678X_1 + 0,634X_2$

Lampiran 13

ANALISIS REGRESI LINIER GANDA Y ATAS X_1 DAN X_2

1. Koefisien Determinasi.

$$\begin{aligned} JK_{\text{Reg}} &= a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y \\ &= 0,678 \times 501,47 + 0,634 \times 248,73 \\ &= 497,830 \end{aligned}$$

$$R^2_{y(1,2)} = \frac{JK_{\text{Reg}}}{\sum y^2} = \frac{497,830}{838,80} = 0,594$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel dependennya sebesar 59,4%.

2. Uji Kelayakan Model.

$$\begin{aligned} F &= \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \\ &= \frac{0,594 / 2}{(1 - 0,594) / (45 - 2 - 1)} \\ &= 30,661 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel distribusi F diketahui untuk dk pembilang = 2 dan db penyebut = 42, serta $\alpha = 5\%$ didapatkan nilai F-tabel = 3,204. Karena nilai F (hasil perhitungan) lebih besar F-tabel, maka model layak digunakan untuk memprediksi variabel dependennya.

Lampiran 14

UJI KEBERARTIAN KOEFISIEN REGRESI

Rumus yang digunakan:

$$t_i = \frac{a_i}{S_{a_i}}$$

Dengan:

a_i = koefisien masing-masing variabel independen, dengan $i = 1, 2$.

$$S_{a_i} = \sqrt{\frac{S_{y.12}^2}{(\sum x_i^2) \cdot (1 - R_i^2)}}$$

dengan:

$\sum x_i^2$ = jumlah skor deviasi dari x ke-i

$$\begin{aligned} S_{y.12}^2 &= \frac{(1 - R^2) \cdot (n - 1) \cdot S_y^2}{n - k - 1} \\ &= \frac{(1 - 0,594) \cdot 44 \cdot 19,064}{45 - 2 - 1} \\ &= 8,118 \end{aligned}$$

$$R_i^2 = 1 - \frac{1}{r_{ii}} = \text{koefisien determinasi variabel ke-i.}$$

Untuk mencari nilai r_{ii} dapat dilakukan dengan mencari invers dari korelasi antar masing-masing variabel independen yang dibuat dalam bentuk matrik sebagai berikut:

$$r = \begin{bmatrix} 1 & 0,571 \\ 0,571 & 1 \end{bmatrix}$$

Sehingga,

$$r^{-1} = \begin{bmatrix} 1,483 & -0,846 \\ -0,846 & 1,483 \end{bmatrix}$$

Dari invers matrik korelasi di atas diperoleh harga $r_{11} = r_{22} = 1,483$, sehingga diperoleh nilai $R_1^2 = R_2^2 = 1 - \frac{1}{r_{11}} = 1 - \frac{1}{1,483} = 0,326$

Kemudian dihitung harga-harga berikut ini:

$$\begin{aligned} S_{a_1} &= \sqrt{\frac{S_{y.12}^2}{(\sum x_1^2) \cdot (1 - R_1^2)}} \\ &= \sqrt{\frac{8,118}{563,91 \cdot (1 - 0,326)}} \\ &= 0,146 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{a_2} &= \sqrt{\frac{S_{y.12}^2}{(\sum x_2^2) \cdot (1 - R_1^2)}} \\ &= \sqrt{\frac{8,118}{191,64 \cdot (1 - 0,326)}} \\ &= 0,251 \end{aligned}$$

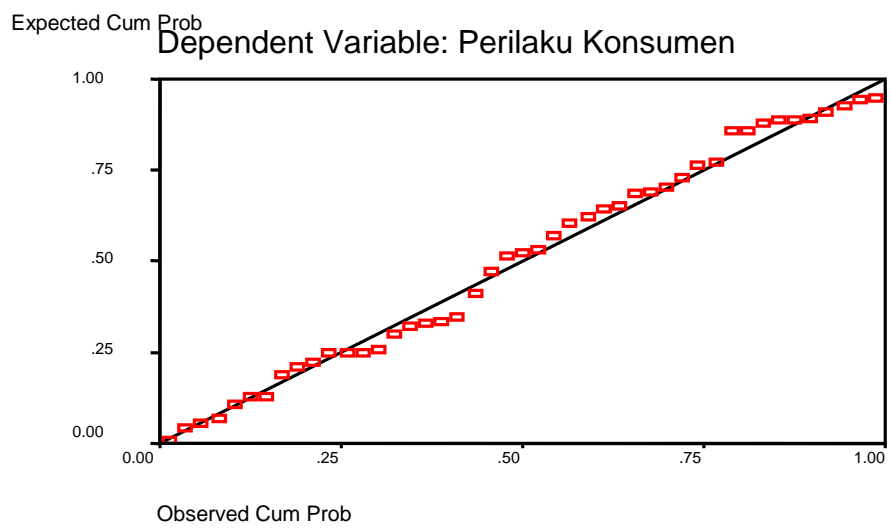
Setelah diperoleh harga-harga yang diperlukan, maka uji keberartian koefisien regresi dengan uji t dapat dilakukan. Adapun perhitungan uji t sebagai berikut:

$$t_1 = \frac{a_1}{S_{a_1}} = \frac{0,678}{0,146} = 4,643$$

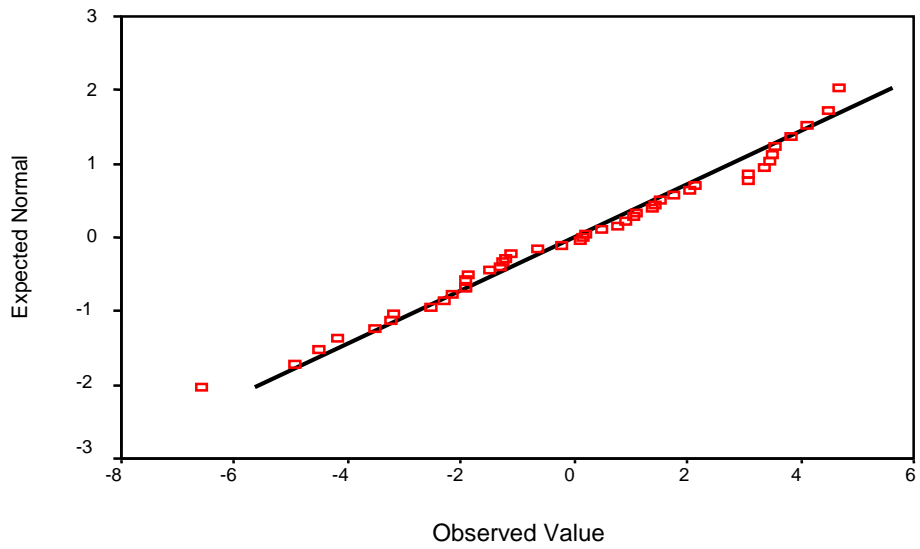
$$t_2 = \frac{a_2}{S_{a_2}} = \frac{0,634}{0,251} = 2,528$$

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui seluruh harga $t_i > t_{0,05(42)} = 1,682$. Hal ini berarti bahwa seluruh koefisien memiliki arti yang signifikan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual

