



Desember 2002

17d

K1

335/K/2002-P,
688.834 EVA-1810

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PADANG SUMATERA BARAT

OLEH

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

DRA. SUSI EVANITA, M.S
DRA. AFNIDARTI AR, M. Si
DRA. ARMIDA. S, M. Si

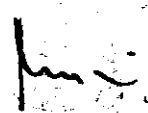
DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 066/LIT/BPPK-SDM/IV/2002
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERIPADANG
NOVEMBER 2002


LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Di Kota Padang Sumatera Barat.
b. Kategori Penelitian : I / II / III
2. Ketua Peneliti :
 - a. Nama : Dra. Susi Evanita, M.S
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan/NIP : Lektor / IIIId / 131 668 038
 - d. Jabatan Fungsional : Dosen Perguruan Tinggi Negeri
 - e. Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu-ilmu Sosial / Ekonomi
 - f. Universitas : Universitas Negeri Padang
 - g. Bidang Ilmu yang diteliti : Ilmu Sosial
3. Jumlah Tim Peneliti : 2 Orang
4. Lokasi Penelitian : Kota Padang
5. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan
6. Biaya yang dibelanjakan : Rp. 6.000.000,- (Enam Juta Rupiah)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial


Prof. Dr. Abizar
NIP. 130 159 275

Padang, November 2002
Ketua Peneliti,


Dra. Susi Evanita, M.S
NIP. 131 668 038

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian UNP


Prof. Dr. Agus Irianto
NIP. 130 879 791

RINGKASAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PADANG SUMATERA BARAT

Oleh :

Susi Evanita, Afnidarti AR, dan Armida. S

2002 : 181

Kontroversi iklan televisi melatar belakangi penelitian ini, yang dirumuskan dalam masalah umum “sejauhmana pengaruh terpaan iklan televisi terhadap sikap dan perilaku konsumtif ibu rumah tangga”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di kota Padang Sumatera Barat. Analisis menggunakan teori pengaruh selektif, dengan variabel bebas terpilih slogan iklan, model iklan, repetisi iklan, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan dan kelompok acuan, variabel antara sikap pada produk, dan variabel terikat perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan metode survei analisis. Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Padang Sumatera Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* berdasarkan daerah administratif, dengan mempertimbangkan ukuran sampel minimal dan tabel krejcie, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 390 orang. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner penelitian yang dirancang sesuai dengan keperluan penelitian, wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dengan studi dokumentasi. Pengolahan data menggunakan analisis jalur, untuk melihat pengaruh simultan dan parsial variabel slogan iklan, model iklan, repetisi iklan, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan terhadap sikap pada produk dan perilaku konsumtif.

Hasil Penelitian mengindikasikan bahwa slogan iklan, model iklan, repetisi iklan, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk. Besarnya kontribusi pengaruh tersebut adalah 73 %. Secara parsial hanya pendapatan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk, Slogan iklan model iklan, repetisi iklan, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan, dan sikap pada produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya kontribusi pengaruh tersebut adalah 63.5 %. Secara parsial umur dan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan temuan di atas direkomendasikan kepada ibu rumah tangga agar berperilaku sebagai konsumen yang bijak dan menjadi diri sendiri.

SUMMARY

THE EFFECT OF TELEVISION COMMERCIALS EXPOSURE ON HOUSEWIFE'S CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PADANG WEST SUMATERA

By :

Susi Evanita, Afnidarti AR, dan Armida. S

2002 : 181

The television commercials controversy forms the background of this study. The problem is "how far the effect of television commercials exposure, toward the attitude to the product and consumptive behavior of the housewife's in Padang, West Sumatera". This study aims at analyzing the influence of television commercials on the consumptive behavior of the housewife's in Padang, West Sumatera. This analysis used the selective influence theory with selected independent variables, such as the slogan, model, and repetition advertisement, and motivation, age, education, income, and reference group as well. Attitude to the product is as the intervening variable, and the consumptive behaviour is as the dependent variable.

This research uses analytical survey method with the population are housewives living in Padang. The sample was taken through cluster random sampling technique based on administrative area. There were 390 housewives as the sample size taken with the consideration as the minimum amount of sample and Krejcie Table. The primary data were obtained through questionnaire which was designed in accordance with the needs of the research, interview, and observation. Documentation was the source of secondary data. To see the simultaneous and partial influence of slogan, model, repetition, motivation, age, education, income, and reference group toward attitude to the product and consumptive behaviour, the researcher used path analysis.

The findings show that advertisements of slogan, model, repetition, motivation, age, education, income, and group reference wholly influence significantly toward the attitude to the product. The contribution of effect is 73 %. Partially the income doesn't influence significantly toward attitude to the product. The Slogan, model, repetition, motivation, age, education, income, group reference, and attitude to the product wholly influence significantly toward consumptive behaviour. The contribution of effect is 63.3 %. Partially the age and group reference doesn't influence significantly toward consumptive behaviour.

Base on the finding recommended to housewife's in order to have behavior as smart consumer and self-confidence.

KATA PENGANTAR

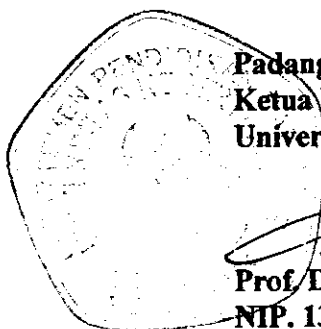
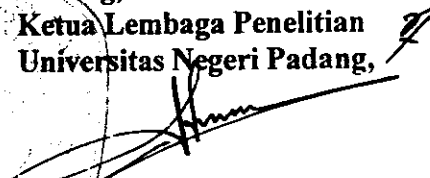
Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana Universitas Negeri Padang maupun dana dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

Sehubungan dengan itu, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang bekerjasama dengan Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan, Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Ditjen Dikti Depdiknas dengan surat perjanjian kontrak No.006/LIT/BPPK-SDM/IV /2002 tanggal 9 April 2002 untuk melakukan penelitian ilmu pengetahuan terapan dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat*.

Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini, maka Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang telah dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian upaya penting dan kompleks dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pengelolaan program peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, kami sampaikan terima kasih kepada Pimpinan Proyek Pengkajian dan Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan, Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Ditjen Dikti Depdiknas yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Semoga kerjasama yang baik ini dapat dilanjutkan untuk masa yang akan datang.

Terima kasih.

 Padang, November 2002
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang,

Prof. Dr. H. Agus Irianto
NIP. 130879791

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN DAN <i>SUMMARY</i>	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.3. Hipotesis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Iklan	10
2.2. Televisi	15
2.3. Efek Komunikasi Massa	18
2.3.1. Behaviorisme Dan Teori Belajar	19
2.3.2. Teori Pengaruh Selektif	25
2.4. Persuasi	35
2.5. Persepsi	46
2.6. Perilaku Konsumen	50
2.7. Sikap	54
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1. Tujuan Penelitian	58
3.2. Manfaat Penelitian	58
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Metode Penelitian	60
4.2. Operasionalisasi Variabel	60
4.3. Metode Penarikan Sampel	63
4.4. Prosedur Pengumpulan Data	69
4.5. Metode Analisis Data	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	82

	5.2. Deskripsi Karakteristik Responden	83
	5.3. Uji Coba Instrumen Penelitian	90
	5.4. Pengolahan Data	91
	5.5. Pengujian Hipotesis	91
	5.6. Pembahasan Hasil Penelitian	117
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	173
	5.2. Saran	181
	DAFTAR PUSTAKA	182
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 4.1.	Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian	60
Tabel 4.2.	Kerangka Sampel Berdasarkan Daerah Administratif Kelurahan Di Kota Padang Sumatera Barat ..	68
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden Menurut Umur	81
Tabel 5.2.	Karakteristik Responden Menurut Agama	84
Tabel 5.3.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	85
Tabel 5.4.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	85
Tabel 5.5.	Karakteristik Responden Menurut Lokasi Tempat Tinggal	86
Tabel 5.6.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	87
Tabel 5.7.	Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian	95
Tabel 5.8.	Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian	98
Tabel 5.9.	Pengaruh Secara Bersama, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Sikap Pada Produk	104
Tabel 5.10.	Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian	107
Tabel 5.11.	Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian	109
Tabel 5.12.	Pengaruh Secara Bersama, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Perilaku Konsumtif	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Hubungan Antar Variabel Penelitian	63
Gambar 4.2. Diagram Jalur Variabel Penelitian	72
Gambar 4.3. Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian	75
Gambar 4.4. Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian	76
Gambar 5.1. Diagram Jalur Variabel Penelitian	92
Gambar 5.2. Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian	94
Gambar 5.3. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan Korelasi Sub-diagram Jalur	96
Gambar 5.4. Hasil Perbaikan Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian.....	97
Gambar 5.5. Hasil Perhitungan Perbaikan Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian	99
Gambar 5.6. Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian	105
Gambar 5.7. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan Korelasi Sub-diagram Jalur 2.	107
Gambar 5.8. Perbaikan Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian	108
Gambar 5.9. Hasil Perhitungan Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian	110
Gambar 5.10. Hasil Perhitungan Model Diagram Jalur Penelitian Setelah Perbaikan	116

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian dan Hasil Uji Reliabelitas
kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2 | Rekapitulasi Data Hasil Penelitian |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Normalitas Data Penelitian |
| Lampiran 4 | Hasil Pengolahan Data Penelitian Dengan Analisis
jalur |
| Lampiran 5 | Personalia Tenaga Peneliti |

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

1.1. 1 Kontroversi Iklan Televisi

Semenjak pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. III/1989 tentang izin operasional televisi swasta, dunia pertelevisian di negara kita menjadi semakin semarak dengan lahirnya beberapa stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTEVE, INDOSIAR, METRO TV, TRANS TV, dan sebagainya. Kehadirannya menambah alternatif media hiburan masyarakat di samping TVRI.

Seiring dengan lahirnya televisi swasta tersebut, secara otomatis iklan kembali dihalalkan mengisi jam tayang televisi (kecuali TVRI). Padahal, semenjak pemerintah menghapuskan Siaran Niaga TVRI pada tanggal 1 April 1981, iklan di televisi seakan-akan tabu ditayangkan. Bahkan Harmoko menyatakan bahwa iklan di televisi bisa dikatakan "informasi negatif" (*Kompas*, 19 Januari 1987). Selain itu iklan dianggap dapat menyesatkan pemirsa dan mempengaruhi emosi konsumsinya (Kasali, 1995:6,185).

Namun pengecualian bagi TVRI inipun akhirnya dihapuskan juga dengan munculnya RUU Penyiaran baru tahun 2001 tentang perubahan status TVRI dari televisi pemerintah menjadi TV publik, di mana iklan diperbolehkan untuk ditayangkan (*TV Publik*, 02/01:3). Dengan demikian iklan pada medium televisi

tidak ada batasnya lagi, iklan hadir di tengah-tengah pemirsa baik di kota maupun di desa. Bagaimana dengan kekhawatiran selama ini; Apakah hal ini sudah dianggap tidak bermasalah. Yang jelas sampai saat ini pro dan kontra tentang permasalahan ini masih tetap berlanjut.

Kenyataan yang tidak bisa dipungkiri adalah, bahwa iklan di televisi tidak mungkin dihapuskan, karena iklan merupakan sumber pendapatan terbesar untuk membiayai aktivitasnya, dan meraih untung. Oleh sebab itu tidaklah berlebihan kalau Rakhmat (1997:231) menyatakan bahwa iklan adalah jantungnya televisi, tanpa iklan televisi tidak bisa hidup. Hal ini menyebabkan pemirsa tidak bisa menghindari terpaan iklan.

1.1.1.1. Argumentasi Pro iklan Televisi

Televisi dengan segala dimensi keunggulannya (audio-visual dengan gambar yang bergerak dan berwarna) lebih mampu untuk memvisualisasikan pesannya menjadi lebih menarik dan realistik, sehingga dapat menyentuh totalitas pribadi pemirsanya, serta disukai semua orang (Russell dan Lane, 1990:143, 169, dan Bovee dan Arens, 1986:436-437). Keunggulan ini memberikan keluwesan para produsen dan kreator iklan untuk mengembangkan kreativitasnya dalam menginformasikan produknya pada calon konsumen.

Di samping itu, keunggulannya tersebut menyebabkan orang Indonesia suka menghabiskan waktu luangnya dengan menonton televisi, hanya 22% penduduk Indonesia yang menyisihkan waktunya untuk membaca (Biro Pusat Statistik *dalam Manajemen*, Edisi November-Desember 1996:13). Sejalan dengan itu Primadi

(dalam Kompas, 24 Agustus:13) menyatakan bahwa orang sering berkumpul di depan televisi sepanjang hari tanpa memilah-milah acara yang disodorkan pihak televisi kepadanya. Pernyataan tersebut mengesankan bahwa karakter budaya kita lebih suka mendengar dan melihat daripada membaca. Keadaan ini menjadikan medium televisi berkembang dengan pesat di Indonesia.

Dengan pertimbangan keunggulan tersebut, cukup beralasan bila pihak produsen menjadikan televisi sebagai primadona untuk mengiklankan produknya. Hal ini terbukti dengan semakin besarnya perolehan kue iklan yang diraih televisi dibanding media massa lainnya (Cakram, September, 1997:11; TV Publik, 2001:4). Selain itu munculnya iklan televisi akan menumbuhkembangkan kembali peluang usaha dan peluang kerja berupa biro iklan, dan dapat memacu pertumbuhan ekonomi. Aaker dan Myers (1987:503) menyatakan bahwa iklan dalam ekonomi makro dapat melahirkan kompetisi, produk baru, dan mensubsidi media massa.

Selanjutnya kalau ditinjau dari tujuan iklan itu sendiri, maka tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen, dan diharapkan dapat memiliki dampak; a) menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal, dan b) mengembangkan sikap positif calon konsumen untuk menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang (Aaker dan Myers, 1987:94).

Dengan memahami pernyataan tentang tujuan iklan di atas, sebetulnya terkandung sisi positif yang bisa dimanfaatkan pemirsa dari siaran iklan, yaitu dengan adanya iklan para pemirsa akan memiliki pengetahuan tentang produk sebelum membelinya. Iklan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan produk

(Bovee dan Arens, 1986:34; Aaker dan Myers, 1987:1987:306). Jadi pada dasarnya iklan dapat berfungsi sebagai pembimbing konsumen dalam berbelanja, karena iklan telah memberitahukan bahwa ada suatu produk yang bisa memuaskan suatu kebutuhan, tempat mendapatkan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan.

1.1.1.2. Argumentasi Kontra Iklan Televisi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang didukung oleh peningkatan perekonomian telah membawa dunia usaha ke tingkat persaingan yang semakin tajam terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis. Keadaan ini membawa perubahan yang signifikan dalam mensosialisasikan hasil produksi, sehingga distribusi barang dan jasa mulai bergantung pada strategi pemasaran moderen melalui iklan. Keadaan ini menyebabkan para produsen semakin berlomba dalam mengiklankan produknya, terutama melalui iklan.

Dalam perjalanannya sebagai alat promosi dan semakin ketatnya persaingan terutama antar produk yang sejenis, perang pemasaran lewat iklan televisi semakin gencar. Apa saja acara yang ditayangkan televisi semakin sarat dengan muatan iklan yang selalu menampilkan ajakan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan bukan lagi dianggap sekedar memperkenalkan atau mengumumkan keberadaan produk, tapi harus mampu membekaskan kesan yang bermakna di benak calon konsumen agar selalu dapat diingat dan dibutuhkan.

Untuk itu, para kreator iklan dituntut semakin kreatif dan imajinatif dalam mengekspresikan tampilan produk. Tuntutan ini menyebabkan pesan persuasif iklan

lebih mengacu pada psikografis konsumen (ruang emosi, seperti: ketidakbahagiaan, kekhawatiran, kecemasan, dan penderitaan karena kekurangan pada pribadi) yang lebih banyak menampilkan realitas semu (Bauman *dalam* Lull, 1998:122). Tanpa disadari iklan telah berubah menjadi alat propaganda baru dalam bentuk *komunikasi-kesenangan*, yang menyenangkan bagi diri sendiri dan berbicara bagi kepentingan kita (Combs dan Dan Nimmo, 1994:36). Bahkan lebih ekstrim lagi Fahmi (1997:178) memandang iklan sebagai *bujukan maut*, dan menjadi diktator baru yang secara sadar atau tidak sadar telah memaksa pemirsa untuk melakukan perintahnya, yaitu "belilah dan habiskan". Aaker dan Myers (1987:513-514) mengemukakan efek iklan terhadap nilai-nilai dan gaya hidup materialisme, stereotip gender, dan gaya hidup tidak sehat (*alcoholism*) serta kekhawatiran pengaruhnya terhadap anak-anak.

Hal inilah yang mendasari kerisauan pihak YLKI akan efek negatif iklan televisi, yaitu tumbuh kembangnya pola hidup konsumtif di kalangan pemirsa, khususnya ibu rumah tangga (*Warta Konsumen* tahun XIX, Februari 1993:7). Sebetulnya kekhawatiran tentang efek negatif iklan ini bukanlah permasalahan yang baru dirasakan, jauh sebelumnya pada tahun 1930-an, kritik atas kehadiran iklan ini telah mulai disuarakan. Pada akhir 1950-an diperdengarkan kembali, yaitu tentang pertanyaan mendasar tentang pengaruh iklan terhadap konsumerisme (Emery dan Smythe, 1989:151). Sekarang sikap hidup ini disinyalir merupakan salah satu masalah sosial yang cukup serius untuk ditanggulangi.

1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Efek iklan terhadap pemirsa dapat dijelaskan dengan menggunakan teori pengaruh selektif. Pemirsa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat. Definisi Ibu rumah tangga dalam penelitian ini adalah perempuan yang sudah menikah. Dengan pertimbangan bahwa ibu rumah tangga sangat berperan dalam penentuan barang yang akan dibeli dalam sebuah keluarga, memiliki emosional yang tinggi, dan rentan terhadap bujukan (*Warta Konsumen*, 1993:10). Berdasarkan teori pengaruh selektif dapat diturunkan beberapa identifikasi dan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama maupun secara individual terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
2. Sejauhmana pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok acuan, dan sikap pada produk secara bersama-sama maupun secara individual terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

1.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Sub-hipotesis Pertama

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan iklan televisi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari model iklan televisi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari repetisi iklan di televisi terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 5) Terdapat pengaruh yang signifikan dari usia terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 6) Terdapat pengaruh yang signifikan dari pendidikan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 7) Terdapat pengaruh yang signifikan dari pendapatan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

- 8) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan terhadap sikap pemirsa pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok acuan, dan sikap pada produk secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Sub-hipotesis Kedua

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari repetisi iklan di televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

- 5) Terdapat pengaruh yang signifikan dari usia terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 6) Terdapat pengaruh yang signifikan dari pendidikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 7) Terdapat pengaruh yang signifikan dari pendapatan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 8) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
- 9) Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya tujuan penelitian ini adalah untuk membahas permasalahan tentang efek komunikasi massa (terpaan iklan televisi) terhadap pemirsa. Efek yang dimaksud adalah perilaku konsumtif pemirsa akibat terpaan iklan dan opininya terhadap iklan. Masalah ini layak dipersoalkan dalam penelitian komunikasi, karena sebagai individu kita tidak bisa menghindari kehadiran media massa (iklan) di sekeliling kita. Secara sadar atau tidak sadar lingkungan telah membentuk perilaku kita banyak dipengaruhi media. Dengan demikian ada beberapa konsep yang mendukung guna pembahasan masalah penelitian ini, yaitu iklan, televisi, efek media massa, persuasif, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

2.1. Iklan

Iklan dalam penelitian ini merupakan stimulus yang menerpa pemirsa televisi. Menurut Kotler (1997:637) iklan adalah “semua bentuk penyajian non-personal mengenai ide, barang, dan jasa, yang dilakukan oleh sponsor dan membayar”. Selanjutnya Stanton (1989:186) mengatakan:

Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan non-personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan atau divisualkan secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide, disiarkan oleh satu atau lebih media dan dibayar oleh sponsor yang diketahui oleh umum.

Tidak banyak berbeda dengan kedua pendapat di atas, Bovee dan Arens (1986:5) mengatakan bahwa:

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang berisi informasi, biasanya dikenakan biaya tertentu, dan seringkali berupa pembujukan mengenai suatu produk, jasa, atau ide dari suatu sponsor tertentu yang dikenal, dengan menggunakan beberapa jenis media.

Ketiga pendapat tersebut di atas saling melengkapi mengenai iklan, dimana dari ketiganya dapat diambil suatu kesimpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk, jasa, atau ide, menggunakan pesan persuasif yang mengarahkan pada tindakan tertentu sesuai dengan kehendak pengiklan, menggunakan beberapa jenis media massa yang dikenai biaya tertentu. Dari kesimpulan tersebut dapat diketahui bahwa iklan pada dasarnya adalah persuasif.

Sebagaimana juga dikemukakan Tilman dan Kirkpatrick (1972:174) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif dan persuasif iklan menjanjikan tentang; 1) adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan; 2) tempat memperolehnya; 3) kualitas dari barang dan jasa. Pesan yang disampaikan memungkinkan konsumen untuk mencoba suatu barang dan jasa yang baru.

Sejalan dengan pendapat di atas, Sandage (1975:5) menyatakan bahwa iklan tampil sebagai fungsi penerjemah dari mutu pemuasan kebutuhan dari barang, jasa, atau ide dalam kaitannya dengan kebutuhan

dan keinginan pemakainya. Pernyataan ini mengandung maksud yang lebih dari sekedar pernyataan yang menerangkan fungsi iklan yang informatif tapi juga sekaligus untuk membujuk konsumen agar membeli obyek yang diiklankan melalui pendekatan psikografis yang mengacu pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Pendekatan psikografis ini sangat terkait dengan perilaku konsumen yang dituju. Priosoedarsono (*dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:306*) menyatakan bahwa perilaku konsumen Indonesia mengarah pada eksistensi diri. Artinya konsumen berpikir "*kalau saya beli saya jadi apa, bukannya kalau saya beli saya dapat apa*". Pernyataan ini menyiratkan begitu pentingnya sentuhan psikografis dalam rancangan pesan iklan. Dengan demikian orang yang membeli sabun mandi tidak saja untuk membersihkan badan tapi karena sabun mandi itu membuat mereka lebih feminin, awet muda, diterima dalam pergaulan, mempesona. Jadi membeli sabun mandi kini merupakan pengalaman emosional. Berarti bukan hanya menjual sabun mandi tapi sebenarnya adalah menjual pesona.

Uraian di atas lebih menegaskan bahwa komunikator harus memformulasikan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya dapat tanggapan yang diinginkan. Formulasi tersebut berupa semacam janji dari pemasang iklan yang berkaitan dengan obyek iklan kepada calon pembeli. Pesan iklan ini amat penting dalam pencapaian

tujuan iklan yang dimaksud, karena pesan iklan akan mendukung kekuatan daya tarik iklan.

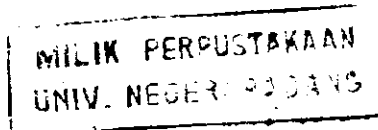
Kleppner (1992:314) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah pernyataan yang dirancang untuk mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Agar seseorang mau membeli produk, maka pemasang iklan harus memberi imbauan berulang-ulang agar orang bertindak, misalnya keinginan untuk terpenuhi sebuah harapan, ambisi, kebutuhan, ketertarikan, atau suatu tujuan tertentu lainnya. Oleh sebab itu pesan iklan selalu menjanjikan suatu keuntungan dari produk yang ditawarkan kepada pembeli produk tersebut.

Dalam menyusun iklan untuk televisi, maka pesan iklan dikemas dengan teknologi televisi; teknik editing, sistem suara, menampilkan pesan verbal dan nonverbal yang menonjolkan pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan berupa kenyamanan psikologis yang dapat mengarahkan pemirsanya pada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Karena tayangan televisi lebih mengarah pada hiburan, maka rancangan iklan televisipun juga diarahkan untuk hiburan. Sehingga iklan yang dianggap banyak orang sebagai gangguan, diproduksi begitu menarik, menyenangkan mata, dan diiringi oleh musik yang menggairahkan agar tidak membosankan. Dengan ini iklan yang kehadirannya selalu memotong acara yang sedang ditonton tidak dianggap sebagai pengganggu dan membosankan, sehingga bisa diterima sebagaimana adanya.

Dengan mengacu pada format hiburan, iklan televisi tidak seluruhnya bercerita tentang sifat produk yang ditawarkan (informatif dan edukatif), tetapi juga mengenai sifat para pembelinya (persuasif). Dengan tayangan iklan yang dipenuhi tokoh-tokoh terkenal, aktor yang gagah dan artis yang cantik, cerita yang romantis dan humor, maka iklan berupaya membuat asosiasi produk dengan emosi khalayak yang ditimbulkan lewat format iklan tersebut.

Untuk itu iklan sering menonjolkan pesan yang dapat menyentuh psikologis (kecemasan, kebahagiaan, atau impian) mereka yang akan membeli produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya berisi apa yang terbaik dari produk yang diiklankan, melainkan juga apa yang tidak dipunyai oleh calon pembeli dan bagaimana pembeli bisa memiliki perasaan-perasaan tersebut jika menggunakan produk yang diiklankan. Iklan televisi tidak lagi sekedar membuat produk bernilai akan tetapi berupaya agar konsumen merasa lebih bernilai (*pseudo therapy*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan pada hakekatnya adalah pengenalan dan pemupukan citra produk pada lubuk hati calon pembeli. Semuanya ini akan terpadu dalam teknik persuasif yang melekat pada iklan. Sehubungan dengan persuasif ini akan dijelaskan dalam bagian tersendiri (sub bagian 2.4).



2.2. Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Sebagai media massa elektronik televisi menggabungkan teknologi radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Kedua bentuk teknologi tersebut terpadu secara sinkron dalam tayangan televisi. Unsur teknologi yang melekat pada televisi ini menyebabkan televisi disebut media audio-visual.

Sebagai media iklan, televisi hampir tidak punya tandingan berarti, karena efektivitas jangkauannya yang sangat luas sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lainnya yang berjarak sangat jauh dalam waktu yang bersamaan. Selain itu yang lebih mendukung televisi sebagai media terlengkap adalah pesona gambar dan suaranya sinkron, sehingga memberikan kemampuan komunikatif yang sempurna sebagai saluran komunikasi.

Dengan cirinya yang audio-visual, televisi memiliki keunggulan dalam hal menampilkan tayangan gambar yang bergerak (*motion picture*), sehingga pemirsa lebih terlibat secara emosional dibandingkan dengan ketika mereka melihat gambar mati seperti terpampang di koran dan majalah, atau mendengar suara dari radio. Selain itu paduan visual-verbal dapat meningkatkan daya serap dan daya ingat pemirsa terhadap informasi yang diterima dibandingkan dengan media lain yang hanya mengandalkan satu indra (telinga saja atau mata saja). Dengan melibatkan mata dan telinga dapat menyerap 83% informasi yang diterimanya, dan setelah tiga

jam informasi yang diterimanya masih dapat diingat 85%, dan setelah tiga hari informasi yang masih diingat 65%. Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan bila penerima informasi hanya melibatkan indra telinga saja, persentase jumlah informasi yang masih diingat masing-masing 70% dan 10%. Sedangkan bila hanya melibatkan indra mata saja, hasilnya masing-masing 72% dan 20% (Saragih, 1984:14; Prabowo, 2001:10). Itulah kelebihan yang sekaligus menjadi daya tarik utama televisi yang tak perlu diragukan lagi, sehingga telah menjadi teman keluarga dalam duka maupun suka, karena dia bisa diterima oleh semua anggota keluarga mulai dari anak-anak sampai orang tua.

Televisi dalam penyampaian pesannya lebih menonjolkan lambang berupa gambar hidup yang menggambarkan realita. Dengan teknologi tinggi realita yang digambarkan dapat melebihi kenyataan sebenarnya, sehingga apa yang tidak mungkin terjadi di dunia nyata dapat terjadi di televisi. Dalam hal ini televisi dianggap media yang paling ampuh dalam berkontribusi dunia peniruan (Hardjatno, 2002:102). Keunggulan tersebut telah berperan dalam menggiring pemirsa untuk memahami realitas menjadi dunia khayalan, dan sebaliknya dunia khayalan seakan menjadi kenyataan.

Semua keunggulan televisi sebagaimana terurai di atas, tentu saja didukung oleh ciri audio-visual yang melekat padanya, sehingga tak heran media ini sedang menjadi primadona bagi pengiklan dan kreator iklan. Kemampuan kreator iklan dalam memvisualisasikan imajinasinya menjadi

653.834
EVA
P.C

385/R/2002 - P. (3)

realitas sesungguhnya mampu menyedot perhatian sedemikian rupa, sehingga pemirsa tidak lagi sempat membuat pendalaman terhadap apa yang diterimanya secara kritis karena semuanya berlangsung cepat dan berulang-ulang. Realita yang diciptakan televisi sering dipersepsi sebagai realita sesungguhnya oleh pemirsa, sehingga iklan akan terinternalisasi ke dalam benak pemirsa. Semuanya ini telah menjadikan televisi memiliki kemampuan menjual paling besar dibandingkan dengan media massa lainnya.

Menurut Mar'at (*dalam* Effendy, 1993:192) acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau layah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotisir penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.

Kutipan di atas semakin memperkuat anggapan bahwa televisi memiliki kemampuan yang lebih dibanding media massa lainnya dalam mempengaruhi audiensnya.

Di Indonesia penggunaan televisi sebagai media iklan berkembang dengan pesat semenjak bermunculannya beberapa stasiun televisi swasta pada era 90-an. Semenjak hadirnya televisi swasta belanja iklan terbanyak mulai beralih pada televisi. Hal ini dapat dilihat pada perolehan belanja iklan televisi pada tahun 1994 mencapai Rp. 1,062 miliar (46,5%) sementara total media cetak hanya Rp. 898 juta (39,9%). Dua tahun berikutnya (1996), belanja iklan televisi meningkat menjadi Rp 2,203 miliar (53,2%) dari total belanja iklan seluruhnya, sementara media cetak

turun menjadi Rp. 1,472 miliar (35,5%) (Cakram, September 1997:11). Peningkatan perolehan belanja iklan pada media televisi ini menunjukkan bukti kepercayaan pihak sponsor iklan akan keunggulan televisi sebagai media iklan.

Di samping keunggulan tersebut di atas, televisi juga mempunyai kelemahan. Kelemahan televisi adalah kecenderungannya untuk menempatkan pemirsanya sebagai obyek yang pasif sebagai penerima pesan, media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan latar belakang pemirsanya, perkembangan teknologi penyiaran televisi sering bergerak lebih cepat mendahului perkembangan masyarakat dan budaya pemirsanya di berbagai wilayah yang berbeda yang sering melahirkan kontroversi tentang implikasi kultural yang dianggap bertentangan dengan budaya lokal dari suatu masyarakat. Selain itu kelemahan fisik yang dimiliki televisi sebagai media elektronik yang tergantung pada adanya tenaga listrik, dan sebagai medium yang mengutamakan efek gerak cukup menyita perhatian khalayaknya dan membutuhkan biaya produksi yang relatif mahal dibandingkan dengan media massa lainnya (Fahmi, 1997: 30-33)

2.3. Efek Komunikasi Massa

Efek adalah unsur terpenting dalam keseluruhan proses komunikasi. Proses komunikasi di mulai dari sumber yang menyampaikan

pesan kepada penerima. Agar pesan itu dapat disampaikan, maka terlebih dahulu harus diberi bentuk melalui bahasa dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang yang berarti (verbal dan nonverbal). Kemudian pernyataan ini disampaikan secara langsung atau melalui media. Seterusnya pernyataan itu diterima oleh khalayak, dengan terlebih dahulu diartikan dan kemudian ditafsirkan. Terakhir timbullah efek pada setiap individu penerima pesan. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat, sikap, atau perilaku khalayak penerima akibat pesan yang diterimanya. Perubahan ini bukan hanya semata diakibatkan oleh pesan yang diterimanya, melainkan merupakan hasil perpaduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam diri individu penerima, di mana sumber hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan yang disampaikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa efek secara garis besarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Berikut ini dikemukakan beberapa teori yang dapat menjelaskan efek komunikasi massa terhadap audiensnya.

2.3.1 Behaviorisme Dan Teori Belajar

Fondasi konseptual yang bisa dijadikan pegangan dalam membahas efek terpaan pesan media massa dapat dijelaskan dengan menggunakan *grand theory Behaviorisme*, dari psikologi yang diperkenalkan oleh John Watson, Clark Hull, dan B.F Skinner. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia sebagai produk lingkungan. Belakangan, teori ini lebih dikenal dengan nama teori belajar. Metode

empiris pertama yang menggunakan teori belajar adalah model S-R. Menurut teori ini, proses belajar merupakan tanggapan (*response*) seseorang terhadap suatu rangsangan (*stimulus*) yang dihadapinya. Tegasnya, dengan pembelajaran akan terjadi proses perubahan perilaku dalam diri si pembelajar melalui proses pemberian tanggapan tertentu terhadap rangsangan yang datang dari luar secara langsung. Dengan demikian berarti persoalan perilaku manusia tidak terlepas dari adanya interaksi antara rangsangan dengan tanggapan dalam dirinya (*dalam Stone, 1975: 5-9*).

Secara tegas para pendukung teori ini menyatakan bahwa semua perilaku dapat diobservasi dan dijelaskan melalui variabel lingkungan. Untuk mempelajari perilaku manusia ada tiga asumsi teori ini, yaitu : 1) perilaku dipelajari dengan membangun asosiasi, 2) manusia pada dasarnya bersifat hedonistik, dan 3) perilaku manusia ditentukan oleh lingkungan (*Stone, 1976:6-7*).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses belajar, karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bennet dan Kassarjian (1987:27.36) bahwa teori perilaku konsumen dibangun melalui belajar. Selanjutnya Smith (1995:78) menyatakan bahwa pengetahuan tentang proses belajar sangat berguna dalam memahami

bagaimana konsumen memperoleh, menyimpan, dan memperoleh kembali pesan-pesan tentang produk, merek, dan perusahaan.

Untuk melihat hubungan antara stimulus dengan respons dapat dilakukan dua cara, yaitu; 1) *Classical Conditioning* (Ivan P. Pavlov), yang mengkaji bagaimana stimulus di dalam lingkungan menghasilkan respons baru di dalam organisme. Dengan kata lain perilaku di kontrol oleh stimulus (*S-type theories*). Konsep ini mengisyaratkan bahwa proses belajar lebih mengutamakan faktor lingkungan daripada motivasi internal. 2) teori instrumental atau operan (B.F. Skinner), yang memusatkan perhatiannya pada *reinforcement* yang diperoleh dari tingkah laku (*R-type theories*), (Hall, 1983:178,183; Burger, 1986:324; DeFleur dan Ball-Rokeach, 1987:39; Dahar,1989:23-24; Sudjana, 1990:18-19; Bennet dan Kassarjian, 1987:28; Smith, 1995:78-79).

Dalam perkembangannya, Teori belajar S-R diperluas oleh Clark L. Hull (1884-1952) menjadi S-O-R (*stimulus - organism - response*), yang pada intinya menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak dapat diramalkan hanya dari stimulus saja, tetapi juga tergantung pada proses mental yang terjadi pada diri individu, yang meliputi perhatian, pengertian dan penerimaannya terhadap stimulus (De Fleur dan Ball - Rokeach, 1987:205; Rakhmad, 1986:25; Mar'at, 1982:27). Selanjutnya teori belajar ini dikenal dengan teori belajar kognitif, yang menekankan pentingnya proses uji coba dan kemampuan berpikir. Oleh sebab itu konsep pemaknaan, motivasi, persepsi, pengetahuan dan pemecahan masalah

merupakan konsep-konsep yang relevan dengan teori ini (Bennett dan Kassarian, 1987:29; Smith, 1995: 80).

Perluasan selanjutnya dari teori belajar di atas dikembangkan oleh Albert Bandura (1969), yang dikenal dengan teori belajar sosial. Dalam pandangan teori belajar sosial perilaku manusia tidak hanya didorong oleh kekuatan-kekuatan dari dalam, dan juga tidak hanya didorong oleh stimulus-stimulus lingkungan. Tetapi, fungsi perilaku diterangkan sebagai interaksi yang kontiniu dan timbal balik dari determinan-determinan pribadi dan determinan-determinan lingkungan (Bandura, 1977:11-12; Burger, 1986:340-341). Teori ini memang tidak secara khusus mempelajari pengaruh terpaan media massa, tetapi secara umum dapat menjelaskan bagaimana orang memperoleh perilakunya yang baru dari masyarakat sekelilingnya. Disebut belajar sosial, karena penekanannya pada bagaimana individu mengamati aktivitas orang lain kemudian mengadopsinya sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialaminya. Aplikasi dari teori ini dikenal dengan nama *modeling theory*, yang menjelaskan bagaimana seseorang memperoleh perilaku baru melalui proses pemodelan yang diamatinya dari media massa (DeFleur dan Ball – Rokeach, 1989:212,216; Tan, 1981:204).

Lebih khusus Comstock, *et al.*, 1978 (*dalam* McQuail; dan Windahl, 1987:45-46) mengemukakan model tentang pengaruh psikologis televisi terhadap tingkah laku seseorang. Menurut model ini, televisi dapat disejajarkan dengan pengalaman atau observasi perorangan yang dapat

menimbulkan konsekuensi terhadap pemahaman ataupun tingkah laku. Gambaran mengenai proses pengaruh televisi menurut model ini adalah sebagai berikut: Apabila seseorang menonton suatu acara televisi yang menggambarkan tingkah laku tertentu, maka ia mendapatkan masukan yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. Masukan lainnya mencakup kesenangan, getaran, daya tarik, minat dan motivasi untuk bertingkah laku sesuai dengan apa yang disajikan acara televisi tersebut, serta aksi-aksi alternatif atau bentuk-bentuk tingkah laku lainnya yang ditayangkan televisi akan mendorong khalayak untuk mempelajarinya. Semakin menonjol gambaran tingkah laku tersebut oleh seseorang, semakin kuat getaran yang muncul dan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan tingkah laku orang tersebut.

Sejalan dengan perkembangan teori belajar, maka pengaruh media terhadap individu maupun kelompok ini telah berhasil menumbuhkan pembaruan yang berlanjut terus tentang teori komunikasi yang menyangkut hubungan antara media dengan massa. Sejarah moderen tentang riset komunikasi dan teorinya dikembangkan dengan cara memperbesar peran khalayak sebagai faktor yang mempengaruhi efek komunikasi. Pembaruan ini dilakukan karena munculnya keraguan terhadap pengaruh komunikasi massa.

Asp (1986) menunjukkan dua dasar keraguan tersebut. *Pertama*, hasil penelitian yang dilakukan kelompok peneliti universitas Yale, yang dipimpin oleh Carl I. Hovland, menemukan sejumlah faktor berkontribusi

dalam proses pengaruh komunikasi massa. Pesan ternyata berpengaruh lebih kecil dibandingkan dengan faktor lainnya, seperti karakteristik penerima pesan ternyata berperan penting dalam proses komunikasi massa. DeFleur dan Ball-Rokeach menyebut model ini dengan *psychodynamic model*. Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh kelompok peneliti Universitas Columbia, yang dibimbing oleh Paul F. Lazarsfeld, menemukan bahwa publik selektif dalam menggunakan media, dan ternyata komunikasi interpersonal lebih efektif dalam mengubah keyakinan dan sikap dibandingkan dengan komunikasi massa (dikenal dengan komunikasi dua tahap). Berdasarkan temuan ini diketahui bahwa informasi yang diperoleh dari media massa digunakan para pemuka pendapat untuk mempengaruhi anggota masyarakat lainnya dan berfungsi sebagai komunikator yang potensial (*dalam Windahl, et al. , 1992:192*). Selanjutnya teori ini direvisi menjadi teori multi tahap, yang menyatakan bahwa pengaruh mengalir secara bolak-balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), (Tan, 1981:5; McQuail dan Windahl, 1987:49-50; Infante, *et al.*, 1990: 344-345; Windahl, *et al.*, 1992:51-53).

Kedua hasil penelitian tersebut merupakan bukti yang menyebabkan berubahnya pandangan terhadap khalayak (*audience*). Perubahan tersebut menyangkut peranan khalayak, yang semula dipandang sangat pasif menjadi pandangan baru, yang menganggap peranan khalayak sangat menentukan (aktif). Pandangan ini disebut dengan model pengaruh terbatas.

2.3.2. Teori Pengaruh Selektif

Pandangan baru yang melihat peran khalayak yang aktif tersebut melihat bahwa masyarakat akan memberi perhatiannya secara selektif terhadap pesan komunikasi yang sesuai dengannya. Dalam pandangan ini selektivitas merupakan konsep kunci untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi terhadap seseorang. Oleh sebab itu menurut pandangan ini jarang orang memberikan reaksi yang sama terhadap suatu rangsangan (stimulus), kecuali bila mereka memiliki kepentingan yang sama. Selain hal tersebut, faktor lainnya yang menyebabkan perbedaan sikap khalayak dalam bereaksi terhadap pesan-pesan yang ditujukan kepadanya adalah juga faktor rasa senang dan tak senang, pendidikan, rasa ingin tahu, permasalahan yang dimiliki (Bauer, dalam Depari dan MacAndrews, 1985:34-37).

DeFleur (1989:204) menyatakan bahwa teori S-R yang direvisi menjadi S-O-R ini mengakui adanya pengaruh variabel kepribadian dalam merespons stimulus. Psikolog mengasumsikan kerangka S-O-R, dimana O merupakan karakteristik dari organisme yang dapat menjelaskan tipe-tipe respons yang berbeda terhadap kategori rangsang tertentu. DeFleur telah membuktikan bahwa model tersebut harus dimodifikasi sesuai dengan makin banyaknya pengalaman dalam penelitian. Dalam hal ini DeFleur menegaskan bahwa perlu diperhitungkan perbedaan individu, karena sekalipun reaksi yang diharapkan telah terlihat, tetapi reaksi itu berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kepribadian, sikap, kecerdasan, minat,

motivasi, dan sebagainya. Selain itu kategori sosial seperti usia, pekerjaan, pendidikan, gaya hidup, jenis kelamin, dan agama, serta hubungan sosial juga turut mewarnai reaksi yang terlihat (DeFleur *dalam* McQuail, 1994:234-235; dan *dalam* McQuail dan Windahl, 1987:42-43). Berarti stimulus dapat ditumbuhkan melalui media massa, namun tanggapan khalayak yang dihasilkannya akan berbeda-beda. Pandangan ini tergabung dalam teori pengaruh selektif

Dengan adanya bukti perbedaan reaksi yang diberikan khalayak terhadap pesan-pesan yang ditujukan kepadanya, maka selayaknya teori-teori yang tergabung dalam teori pengaruh selektif digunakan untuk menganalisis efek iklan terhadap pemirsa. Teori ini terdiri dari teori perbedaan individu, teori kategori sosial, dan teori hubungan sosial (DeFleur dan Ball-Rokeach 1989:171; Lowery dan DeFleur, 1995:187). Untuk keperluan penelitian ini penulis menggunakan teori ini, dengan memandang bahwa sikap dan opini perorangan sebagai efek dari komunikasi massa (dalam hal ini iklan) akan dimaknainya sesuai dengan individualitas, kategori sosial, dan hubungan sosial yang dimilikinya.

Beberapa prinsip tentang bagaimana khalayak merespons pesan-pesan media massa dalam teori *selective influence*, menurut Tan (1981:168-175); DeFleur dan Ball-Rokeach (1989:195-198) adalah melalui; 1) *selective attention*; 2) *selective perception*, 3) *selective recall*, dan 4) *selective action*. Prinsip-prinsip *selective attention* yaitu; a) perbedaan individu sebenarnya merupakan hasil dari struktur kognitif

seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media. Pesan-pesan media yang silih berganti menerpa seseorang bersaing satu sama lainnya dan setiap orang hanya menerima pesan-pesan yang menurutnya sesuai dengan sikap, nilai, dan kepercayaannya. Ini berarti bahwa setiap kita mempunyai kemampuan selektif; b) keanggotaan seseorang pada berbagai kelompok sosialpun ikut berpengaruh pada pilihan pesan; dan c) orang lebih berminat kalau suatu informasi dapat membangun citra hubungannya dengan orang lain. Prinsip *selective attention* adalah suatu pengaruh yang kuat dari struktur kognitif seseorang, kategori keanggotaan sosialnya, serta hubungan sosialnya sangat menentukan bagaimana seseorang memilih pesan-pesan tertentu.

Prinsip *selective perception* adalah bahwa setiap orang bisa berbeda persepsinya pada pesan yang sama karena hubungan sosialnya. Seseorang yang memiliki perbedaan dalam karakteristik psikologis, orientasi sub budaya, jaringan sosial, akan menginterpretasikan isi media yang sama dengan cara-cara yang berbeda. Prinsip *selective recall* seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingatnya, dan memilih pesan yang paling berkesan baginya. Prinsip *selective action*, pada akhirnya tidak seorangpun bertindak persis sama akibat terpaan pesan media massa.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori pengaruh selektif dijadikan acuan dalam menganalisis permasalahan ini (sikap konsumtif pemirsa akibat terpaan iklan). Dengan menggunakan teori ini berarti

penulis mengasumsikan bahwa efek terpaan iklan pada pemirsa tidak sama, karena perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial turut berperan dalam proses penyeleksian setiap terpaan iklan yang diterimanya. Dengan ini berarti pandangan terhadap pemirsa sebagai konsumen potensial dianggap aktif (pandangan kognitif).

Menurut Sumuel (1999:17) pandangan kognitif terhadap konsumen adalah bila konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang berpikir (*thinking problem solver*) dan sebagai *information processors*, yang berarti konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dalam rangka pengambilan keputusan. Pemrosesan informasi akan memformasikan preferensi yang pada akhirnya akan memberikan intensi tentang keputusan untuk membeli atau tidak. Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah iklan komersial yang ditayangkan pada beberapa stasiun televisi swasta.

Berdasarkan asumsi di atas, penelitian mengenai dampak media tidak lagi menganggap bahwa khalayak bukanlah suatu kelompok monolitas yang anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Prinsip mengenai atensi selektif serta persepsi selektif dibentuk berdasarkan perilaku komunikasi dari khalayak. Setiap orang akan menanggapi isi media massa berdasarkan kepentingan mereka, disesuaikan dengan kepercayaannya serta nilai-nilai sosial mereka.

2.3.2.1 Teori Perbedaan Individu

Teori ini sangat kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi, yang dikenal dengan pendekatan psikodinamik (DeFleur *dalam* McQuail dan Windahl, 1987:43). Paradigma ini memandang bahwa perilaku seseorang diarahkan kepada suatu obyek didorong oleh motivasinya (Cutlip dan Center *dalam* Malik dan Iriantara 1994:120). Berarti orang yang memiliki motivasi lebih aktif dalam memproses iklan.

Motivasi dikuasai oleh struktur kognitif yang dimiliki seseorang. Struktur kognitif ini berbeda antara seseorang dengan yang lainnya, yaitu kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai-nilai, sikap (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:172). Anggapan-anggapan inilah yang melahirkan teori perbedaan individu.

Pembahasan mengenai motivasi mengacu pada kekuatan pendorong yang ada dalam diri individu. Bennet dan Kassarian (1972:60) menyatakan bahwa motif merupakan pendorong perilaku. Ada dua jenis kekuatan yang ada dalam diri seseorang yaitu kekuatan positif dan negatif yang selanjutnya mengawali dan mengarahkan perilakunya (Krech, *et al.*, 1962:69; Schiffman dan Kanuk 1994:97). Di samping itu Schiffman dan Kanuk (1994:98) juga membedakan perilaku konsumen atas dua motif, yaitu rasional dan emosional. Motif rasional diasumsikan dengan kehati-hatian dalam mempertimbangkan keputusan (harga murah, daya tahan, kualitas, kemudahan). Sedangkan motif emosional meliputi subyektivitas seseorang dalam pengambilan keputusan (keinginan individu, kebanggaan,

takut, keinginan untuk berbeda, kesepian, dan status). Berdasarkan motif ini dapat diketahui keinginan dan tujuan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu.

Atas dasar pengakuan bahwa tiap individu tidak sama perhatian, kepentingan, kepercayaan maupun nilai-nilai yang dimilikinya, maka selektivitasnya terhadap komunikasi massa juga berbeda. Anggapan inilah yang diwujudkan dalam teori perbedaan individu. Pada teori ini terlihat bahwa efek media massa itu berbeda satu dengan yang lainnya karena perbedaan struktur kognitif. Struktur kognitif itu berbeda akibat dari lingkungan maupun warisan sosial dari generasi sebelumnya atau perubahan dari hal yang bersifat naluriah ke pembentukan sikap.

Berdasarkan penjelasan di atas, semakin jelas bahwa khalayak dari suatu komunitas bukanlah suatu kelompok yang monolitas yang anggota-anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Prinsip-prinsip mengenai atensi selektif dan persepsi selektif dibentuk berdasarkan perilaku komunikasi dari khalayak. Setiap orang akan menanggapi isi media massa berdasarkan kepentingan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lainnya disebabkan adanya perbedaan psikologis antar individu.

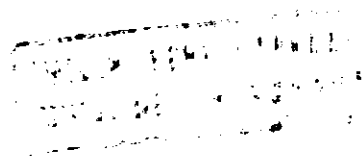
2.3.2.2. Teori Kategori Sosial

Perkembangan suatu masyarakat menyebabkan terbentuknya kategori sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan,

pendidikan, suku, dan agama. Variabel-variabel karakteristik demografik individu tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi medium. Orang-orang yang berada dalam satu golongan sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih jenis pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:181, 191; Blake dan Harioldsen, 1975:123).

Dasar teori ini adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat moderen, dimana dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki kategori yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi yang sama akan memilih pesan yang sama serta menanggapinya dengan cara yang sama.

Dikaitkan dengan bidang pemasaran, maka teori kategori sosial ini erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini hasil (barang/jasa) dicocokkan dengan pembeli khusus, yang biasanya didasari oleh satu atau lebih kategori sosial. Khusus dalam perilaku pembelian konsumen. Kotler (1997:179-180) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor personal, yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, lokasi tempat tinggal, etnik, dan agama. Bagi pemasar kategori sosial dapat memprediksikan kebutuhan seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku seseorang.



Beberapa pernyataan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel kategori sosial ini dapat dilihat sebagai berikut:

Usia adalah salah satu variabel yang paling berguna untuk menentukan motivasi dan minat. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka (Kotler dan Armstrong, 1993:131). Orang yang lebih tua cenderung lebih hati-hati dalam berbelanja (Engel, *et al.*, 1994:311). Freedman (1961) menyimpulkan bahwa semakin tua seseorang, semakin cenderung untuk membangun sikap yang lebih konservatif, karena kesanggupannya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan semakin berkurang dibandingkan dengan anak muda yang selalu bersedia menerima perubahan dan bahkan menuntut perubahan tersebut (*dalam* Applbaum dan Anatol, 1974:147).

Orang yang berpendidikan tinggi atau intelektual dianggap lebih kecil kemungkinannya untuk dibujuk (Kotler, 1997:606). Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu (Kotler dan Armstrong, 1993:132). Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler dan Armstrong, 1993:132). Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan cenderung memiliki hubungan sebab akibat dan digunakan sebagai indikator klas sosial seseorang (Schiffman dan Kanuk, 1994:57). Variabel ini merupakan penentu dari kebutuhan, pola konsumsi, dan pilihan produk (Wells, *et al.*, 1989:121-122; Kotler, 1997:179).

2.3.2.3 Teori Hubungan Sosial

Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan yang disampaikan media massa, orang lebih banyak memperoleh pesan melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada langsung menerima dari media massa. Hubungan sosial yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media. Teori ini mengasumsikan bahwa arus informasi akan berjalan dua tahap. Pertama, informasi berkembang melalui media kepada individu-individu yang memperoleh informasi secara langsung. Kedua, informasi tersebut kemudian berkembang dari mereka yang cukup informasi melalui saluran komunikasi antar pribadi dalam kelompoknya, seperti keluarga, teman dekat, dan anggota kelompok lainnya (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:190-191).

Penelitian yang dilakukan Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) membuktikan kekuatan pengaruh personal ini dalam penelitiannya tentang pengaruh media massa terhadap perilaku politik, yang melahirkan teori dua tahap dalam proses komunikasi. Bahkan Katz (1957) menyatakan bahwa kontak personal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media massa (*dalam* Severin dan Tankard, 1992:192). Hal ini juga dinyatakan Dyer (1996:76) bahwa pengaruh media massa terbatas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori hubungan sosial menekankan pentingnya variabel hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media komunikasi. Untuk

selanjutnya teori ini telah dikembangkan menjadi teori mutli-tahap, yang sering digunakan dalam riset difusi inovasi (Severin dan Tankard, 1992:197; Vivian, 1997:389).

Dalam hubungannya dengan pesan persuasif iklan, teori hubungan sosial ini dikenal dengan pengaruh personal, yang disebut juga *word-of-mouth advertising*. Konsep ini sangat terkait dengan difusi (Aaker dan Myers, 1987:314; Bennert dan Kassarian, 1987:104). Pengaruh personal ini meliputi interaksi sosial seseorang dengan *reference group*. Smith (1995:83) menyatakan bahwa perilaku manusia khususnya perilaku pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensinya. Selanjutnya Aaker dan Myers (1987:319) menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi ini secara khusus penting dan relevan dalam pemilihan produk baru.

Schiffman dan Kanuk (1994:327-330) menyebutkan kelompok-kelompok referensi tersebut adalah keluarga, teman, kelompok sosial, kelompok belanja dan kelompok kerja. Kelompok referensi dapat dibedakan kelompok referensi langsung dan tidak langsung (aspirasi). Engel, *et al.*, (1994:167) menyatakan bahwa kelompok referensi memberikan norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dengan demikian berarti bahwa kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang dalam pemilihan produk tertentu. Hal yang senada juga dinyatakan Kotler (1997: 177) bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku baru, gaya hidup, sikap dan konsep diri seseorang, yang

selanjutnya mempengaruhi pilihannya terhadap produk dan merek tertentu. Pengaruh kelompok referensi dipelihatkan secara jelas dalam studi yang dilakukan Solomon E. Asch, Lee Ross, dan M. Venkatesan (*dalam Engel, et al.*, 1994: 167) yang menunjukkan bahwa orang enggan berbeda dengan konsensus kelompoknya. Besarnya pengaruh tersebut tergantung pada intensitas interaksi atau kontak seseorang dengan kelompok referensinya.

2.4 Persuasi

Dalam membahas efek komunikasi massa para ahli behaviorisme melihat bahwa area komunikasi yang berpengaruh adalah persuasi. Sampai tahun 1960-an salah satu penelitian persuasi yang signifikan dilakukan oleh proyek Yale. Penelitian ini menganalisis interaksi yang sangat kompleks di antara variabel-variabel di dalam komunikasi, kecenderungan komunikator dan efek yang dapat diamati melalui teori belajar.

Menurut Simons (1976:112), teori belajar dari persuasi berasal dari model S-R yang memandang manusia pada hakekatnya pasif. Sedang S-O-R menambahkan O (*Organism*) menjadi kekuatan perantara di dalam individu yang bergerak menuju pesan-pesan untuk memastikan hasil persuasif. Kekuatan perantara ini secara langsung dapat dihubungkan dengan stimulus yang berasal dari luar. Dengan demikian hasil belajar persuasif merupakan gabungan produk pesan yang diterima individu dengan berbagai kekuatan di dalam diri individu tersebut yang bergerak

berdasarkan pesan-pesan iklan (*dalam* Malik dan Iriantara, 1994:14-15). Pandangan ini muncul setelah adanya ketidakpuasan pada paradigma S-R.

Selanjutnya Mc. Quail (1983:234) mengemukakan bahwa efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus tertentu sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi khalayak. Dalam penelitian ini isi pernyataan (S) adalah pesan iklan televisi. Dalam hal ini pesan persuasi iklan televisi bisa dipandang sebagai salah satu cara belajar.

Pada dasarnya iklan merupakan komunikasi dari produsen kepada calon konsumen yang disampaikan melalui media, dengan tujuan akhir agar barang yang ditawarkan dibeli oleh konsumen dan diharapkan akan berlanjut terus (munculnya loyalitas konsumen). Oleh sebab itu dalam dunia periklanan, komunikasi persuasif sangatlah dominan. Pesan yang dirancang, langsung maupun tidak langsung mencakup usaha untuk mempengaruhi orang agar mengubah sikap dan melakukan pembelian. Berarti komunikasi yang dilakukan pihak produsen adalah komunikasi persuasif.

Hovland, *et al.*, 1953 (*dalam* Tan, 1981:93) mengemukakan komunikasi persuasif sebagai suatu proses di mana individu memberikan rangsangan untuk memodifikasi perilaku individu lainnya. Gerald R. Miller (*dalam* Berger dan Chaffee, 1987: 451) menyatakan bahwa persuasi mengacu pada usaha untuk mengubah atau memperbaiki perilaku melalui penyampaian simbol dengan menonjolkan daya tarik emosi terhadap orang

lain. Selanjutnya dalam komunikasi persuasif, pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus. Rubben (1992:14), menekankan hal tersebut dalam definisi komunikasi yang dikemukakannya, yaitu bahwa komunikasi adalah: “proses di mana individu-individu saling berinteraksi dalam kelompok, mereka menciptakan dan merespons pesan dalam berinteraksi dengan lingkungannya”.

Definisi di atas, menyiratkan bahwa pesan yang disampaikan dalam komunikasi persuasi mengandung simbol-simbol yang mengacu pada dimensi psikografis orang yang akan dipersuasi. Bettinghous dan Cody (1987:3) yang menegaskan bahwa persuasi merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap individu atau kelompok yang dituju melalui penyampaian pesan yang mudah diingat pemirsa.

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan sekumpulan simbol yang memiliki makna dan kegunaan dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan kepada orang lain. Pesan dirumuskan oleh komunikator untuk disampaikan kepada komunikan melalui media. Perumusan pesan (*encoding*) ini akan disesuaikan dengan karakteristik media yang dipilih untuk menyampaikan pesan pada komunikan, karena media menentukan bagaimana suatu pesan dikenias. Dalam penelitian ini media yang digunakan adalah media audio visual, yaitu televisi.

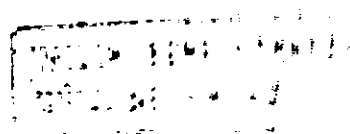
Selanjutnya pesan yang sampai pada komunikan akan diterima melalui proses *decoding*. Kedua bentuk perumusan pesan ini merupakan proses yang kompleks, karena saling berkaitan satu sama lainnya. Bentuk pesan yang disampaikan pada komunikan pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku komunikan sendiri. Sumber dalam mengemas pesan berorientasi pada sasaran agar diinterpretasikan sama dan diharapkan dapat mempengaruhi komunikan untuk bersikap sesuai dengan komunikator. Namun tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama (hal ini didukung oleh teori pengaruh selektif, yang dikemukakan DeFleur). Dengan ini berarti makna tidak melekat pada pesan, tetapi ada pada masing-masing benak individu melalui proses sosialisasi dari kelompok budayanya. Jadi, dapat dikatakan bahwa pesan tidak mempunyai makna, tapi individu adalah yang memberikan makna terhadap suatu pesan (Ruben, 1992:33).

Walau bagaimanapun pesan akan dimaknai oleh komunikan, pihak komunikator selalu akan mengemas ke dalam bentuk lambang seefektif mungkin sesuai dengan media yang digunakan dan komunikan yang dituju. Lambang komunikasi diwujudkan seefektif mungkin sesuai dengan media yang digunakan dan komunikan yang dituju. Lambang-lambang komunikasi ini akan diramu para kreator iklan kreatif mungkin agar dapat membekas dan membentuk makna di benak konsumen. Khusus untuk medium televisi kreativitas ini lebih dituntut, karena sebagaimana

diketahui televisi adalah medium yang mengutamakan gambar, yang disebut juga dengan medium keterlibatan rendah (Schiffman dan Kanuk, 1994:222). Di samping itu prinsip selektivitas dalam penerimaan pesan iklan juga menuntut kreativitas rancangan pesan iklan, karena pada dasarnya tidak ada orang yang secara sengaja hanya untuk menonton iklan di televisi, kecuali kalau ada kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dilihat pemirsa (Kasali, 1995: 83, 117). Dengan demikian perhatian merupakan langkah awal yang selanjutnya dapat menggerakkan sikap seseorang terhadap produk yang diiklankan, dan akhirnya akan melakukan pembelian.

Untuk mencapai tujuan tersebut para pemasang iklan memperkenalkan produknya dengan menggunakan merek dagang, kemasan dan slogan, menampilkan keunikan produk melalui proposisi penjualan yang khas (Jamieson dan Campbell, dalam Malik dan Iriantara, 1994:134). Penelitian ini memfokuskan permasalahannya pada pengaruh slogan iklan televisi, model iklan televisi, dan repetisi iklan televisi terhadap sikap pada produk dan perilaku konsumtif pemirsa.

Slogan berasal dari bahasa *Gael*, yaitu *Sluagh-ghairm*, yang berarti teriakan perang. Slogan meringkaskan tema manfaat suatu produk, dan dalam beberapa kata menyampaikan pesan yang mudah diingat. Slogan ini lebih sering digunakan dalam media televisi dan radio dibandingkan dengan media cetak, dan dapat dipadukan dengan nada-nada menarik yang



membentuk *jingle*, yang berfungsi untuk mengingatkan pembeli terhadap nama produk dari suatu perusahaan (Kleppner, 1992:179-181).

Bila diamati dari iklan yang ditayangkan televisi saat ini, banyak di antaranya menggunakan teknik 'kait' dalam slogan ataupun proposisi penjualannya. Teknik ini merupakan sebuah cara yang berusaha mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu (Wells, *et al.*, 1989:201,353; Bovee dan Arens, 1986:274).

Hasil yang diharapkan adalah kait tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam kehidupan masyarakat. Misalnya 'siapa takut' (dari sampho Clear) atau 'nempel kayak prangko' (dari bedak BB. Harum Sari), 'untung ada helmnya (dari pepsodent), 'Lux memahami wanita apa adanya' (dari lux), 'flu boleh.. kerja jalan terus.. (dari Sanaflu). Dengan akrabnya kata-kata ini dalam kehidupan sehari-hari diharapkan konsumen juga akan mengingat, memikirkan dan membicarakan produk yang diiklankan.

Bovee dan Arens (1986:274) mengemukakan ciri-ciri slogan yang efektif adalah mudah dimengerti, mudah diingat dan mudah diulang. Hampir sama dengan itu Kleppner (1992:182) mengemukakan bahwa secara idealnya slogan sebaiknya pendek, jelas, dan mudah diingat. Kedua pendapat ini hampir sama dan kalau keduanya dipadukan akan saling melengkapi.

Faktor lain yang perlu mendapat perhatian dalam rancangan pesan iklan agar menarik perhatian pemirsa adalah model iklan. Model merupakan komponen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan penting menyangkut ' *who says*'. Rossiter dan Percy (1997:260) menyatakan bahwa presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan. Sikap ini dapat berupa tingkat suka atau tidak suka terhadap pesan iklan, yang selanjutnya akan mempengaruhi pencapaian tujuan komunikasi dan posisi merek dari produk yang diiklankan.

Untuk mencapai maksud tersebut, model yang digunakan dalam iklan hendaknya adalah orang yang dapat menggugah perhatian, minat, dan kepercayaan terhadap merek yang diiklankan. Pada umumnya model yang sering digunakan dalam iklan adalah orang yang terkenal, ahli, pengguna dan penyair (Aaker dan Myers, 1987:301,303; Rossiter dan Percy, (1997:261). Schiffman dan Kanuk (1994:335) mengemukakan bahwa penggunaan orang terkenal terutama bintang film, penyair , pahlawan olahraga, memberikan daya tarik kelompok acuan yang populer. Pendapat ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Charles Atkin dan Martin Block, 1983 (*dalam Schiffman dan Kanuk 1994:335*) yang membandingkan pengaruh iklan yang menggunakan dan yang tidak menggunakan orang terkenal. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang

menggunakan selebriti dinilai lebih positif dibandingkan dengan iklan yang tidak didukung selebriti, terutama untuk remaja.

Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan sumber adalah karakteristik yang dimilikinya, karena model iklan akan membentuk dan mempengaruhi citra perusahaan dan merek produk yang diiklankan. Tan (1981:104-11) mengemukakan beberapa karakteristik sumber yang harus dipertimbangkan adalah kredibilitas (keahlian dan kejujuran), daya tarik (kesamaan, keakraban, kesukaan, dan daya tarik fisik), dan kekuasaan sumber di mata calon konsumen (Tan, 1981:104-111). Burnett (1990:250) menjelaskan ciri lainnya dari kredibilitas sumber di mata calon konsumen yaitu keahlian (intelengensi, pengetahuan, kematangan, profesional, dan status sosial) sumber, dan obyektivitas (kejujuran) sumber. Aaker dan Myers (1987:303-304) mengemukakan tiga dimensi kredibilitas sumber yaitu prestise (reputasi, kekayaan, kekuatan politik, pandangan seseorang pada beberapa kelompok referensi), similaritas, dan daya tarik fisik.

Bila diperhatikan begitu banyaknya ciri-ciri yang harus dipertimbangkan untuk menyatakan bahwa sumber yang digunakan terpercaya. Tan (1981:105) menyatakan bahwa sumber dengan ciri - ciri sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, dalam kenyataannya jarang ditemui. Namun beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber yang berkredibilitas tinggi lebih efektif dalam menciptakan perubahan opini dibandingkan dengan sumber yang berkredibilitas rendah (Hovland dan Weiss, 1951; Kelman dan Hovland, 1953 *dalam* Tan, 1981:112-113;

Severin dan Tankard, 1992:153-154; Schiffman dan Kanuk, 1994:291). Hal yang sama juga dinyatakan Burnett (1990:251) bahwa sumber yang sangat terpercaya cenderung menciptakan perubahan sikap. Oleh sebab itu walau bagaimanapun kredibilitas sumber perlu diupayakan ketepatannya dalam pemilihan sumber.

Selanjutnya bila diperhatikan iklan-iklan yang ditayangkan televisi swasta Indonesia, pada umumnya iklan dibintangi oleh artis, dan kebanyakan di antaranya wanita. Wells, *et al.*, (1989:120) menyatakan bahwa artis da-pat menggugah atau membangkitkan keinginan penerima pesan untuk bertindak. Dengan menggunakan model wanita diharapkan konsumen perem-puan merasa terlibat secara emcsional, sehingga membentuk sikap yang da-pat menimbulkan keinginan untuk bertindak (melakukan pembelian). Pernya-taan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Handayani (1996), yang menyimpulkan bahwa iklan yang menggunakan model wanita dinilai lebih menarik dibandingkan dengan iklan yang menggunakan model pria atau iklan tanpa model (*dalam Psikologika*, 1997). Hasil studi Chaiken (1979) menunjukkan secara jelas bahwa komunikator yang secara fisik menarik lebih persuasif dibandingkan dengan yang tidak menarik (*dalam Tan*, 1981:127). Engel, *et al.*, (19194:87) menyimpulkan dari beberapa hasil penelitian bahwa sumber akan lebih persuasif bila memiliki daya tarik fisik, disukai atau sama dengan khalayak target.

Selain slogan dan model yang menarik tersebut, cara lain yang hampir semua pemasar melakukannya adalah repetisi, yaitu mengulang-ulangi pesan yang disampaikan (Wells, *et al.*, 1989:201, 382). Repetisi dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen. Hal ini didasari oleh prinsip teori belajar *classical conditioning* yang banyak mendasari teori-teori pemasaran. Khususnya dalam periklanan dilahirkan tiga konsep dasar, yaitu repetisi, generalisasi stimulus, dan perbedaan stimulus. Repetisi didasari oleh adanya proses lupa pada khalayak. Dengan adanya repetisi diharapkan pemirsa akan mengingat kembali pesan yang ditujukan padanya.

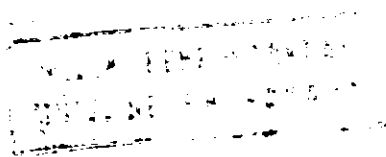
Namun berdasarkan hasil penelitian, repetisi yang melebihi titik jenuh tertentu justru akan membosankan. Beberapa studi yang dilakukan Robert E. Burnkrant (1987) menemukan bahwa tiga kali pengulangan sudah cukup untuk mengingatkan konsumen pada merek suatu produk. Penelitian lain menyarankan 11-12 kali terpaan. Studi lain yang dilakukan Phil Gulien dan Hugh Johnson (1987) menunjukkan adanya hubungan pembelian produk oleh pembeli baru dengan periklanan dibandingkan dengan pengulangan pembelian dalam waktu singkat (*dalam Schiffman dan Kanuk*, 1994:205-207). Sedangkan studi yang dilakukan oleh Hellyer (*dalam Bennett dan Kassarian*, 1987:38-39) menyimpulkan bahwa repetisi iklan menimbulkan efek yang positif terhadap perilaku konsumen. Kesimpulan tersebut sejalan dengan pernyataan Smith (1995:78-79) bahwa

pengulangan yang terus menerus bisa membangun kesan gabungan antara kebutuhan, produk dan merek.

Selanjutnya berdasarkan teori belajar *classical conditioning*, belajar tidak hanya tergantung pada repetisi, tetapi juga atas kemampuan individu untuk menggeneralisasikan terpaan pesan yang dihadapinya. Generalisasi stimulus menjelaskan mengapa produk tiruan sukses dipasarkan. Sedangkan konsep perbedaan stimulus kebalikan dari generalisasi stimulus, yaitu bagaimana upaya yang dilakukan produk pemimpin pasar dalam mempertahankan posisinya di mata konsumen melalui keunikan penampilan produknya (Schiffman dan Kanuk, 1994: 210-211).

Sedangkan melalui teori belajar operan yang dikemukakan Skinner, belajar terjadi melalui kontrol lingkungan yang mendapat ganjaran. Pengalaman menyenangkan akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan biskuit secara aktif mengundang pembeli untuk berpartisipasi, memberi ganjaran, dan akhirnya menghubungkan produk khusus dengan stimulus khusus (Schiffman dan Kanuk, 1994:211; Smit, 1995:79),

Repetisi lebih diutamakan untuk medium televisi, karena televisi merupakan medium keterlibatan rendah. Menurut teori keterlibatan rendah, perubahan sikap terhadap produk terjadi melalui proses belajar pasif, yang dapat dicapai melalui pengulangan terpaan iklan, untuk



selanjutnya mencapai perubahan perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1994:222).

2.5. Persepsi

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif akan diterima pemirsa melalui proses pemaknaan pesan (*decoding*), yang terjadi dalam dirinya (*intrapersonal*). Proses ini terjadi setelah seseorang melihat, mendengar, atau melihat dan mendengar iklan, untuk selanjutnya pesan iklan akan dipahami, diingat, dan diputuskan tindakan terhadapnya. Seseorang dapat dikatakan terpa iklan apabila ia sanggup menerima dan merasakannya melalui penglihatan, pendengaran, atau penglihatan dan pendengarannya. Applbaum dan Anatol (1974:158); Rakhmad (1986:61-62) menyebut proses yang berhubungan dengan alat indra ini dengan sensasi.

Sensasi merupakan awal dari proses persepsi. Mulyana (2000:167) menyatakan bahwa persepsi merupakan inti komunikasi. Persepsi terhadap iklan merupakan proses mental yang terjadi dalam diri individu dalam memberikan makna terhadap stimulus indrawi. DeVito (1982: 81,86) menyatakan bahwa kita memiliki kapasitas mental yang terbatas. Di samping itu kita juga memiliki kemampuan mendengar, melihat, mencium, dan merasa yang berbeda. Oleh sebab itu persepsi sifatnya selektif dan sukarela. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat dan dengar apa yang ingin dia dengar (Applbaum dan Anatol, 1974:160;

Smith, 1995:76; Wells, *et al.*, 1989:195). Hal ini juga ditegaskan oleh Mulyana (2000:168) bahwa “persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain”.

Dengan adanya unsur selektif ini, maka persepsi akan berbeda-beda untuk setiap individu. Kotler (1997:185) mengemukakan penyebab perbedaan ini muncul, karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif (*selective exposure*), distorsi secara selective (*selective distortion*), mengingat kembali secara selektif (*selective retention*). Dengan demikian berarti setiap individu akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap iklan yang sama.

Selanjutnya Aaker dan Myers (1987:220,245) menyatakan bahwa proses persepsi meliputi perhatian dan interpretasi. Rakhmad (1986:64-65) menyatakan bahwa perhatian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi persepsi. Lebih lanjut Rakhmad juga mengemukakan bahwa stimulus akan diperhatikan bila ada sifat-sifat yang menonjol dari stimulus tersebut, seperti gerakan, intensitas, kebaruan dan pengulangan. Kotler (1997:186) juga mengemukakan beberapa faktor yang dapat menarik perhatian, yaitu kebaruan, ukurannya besar, menggunakan warna yang kontras. Aaker dan Myers (1987:220) membedakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perhatian tersebut ke dalam dua kelompok, yaitu karakteristik stimulus (ukuran, intensitas, pesan, kebaruan, posisi, dan konteks) dan kondisi audiens (kebutuhan informasi, sikap, nilai, kepercayaan, konteks sosial dan minat). As Williams (1989)

mengemukakan bahwa minat, kebutuhan, dan motif merupakan determinan untuk membangkitkan perhatian. Selain itu intensitas dan ukuran:posisi, suara, warna, kontras, gerakan, repetisi dan kebaruan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam merebut perhatian (dalam Smith, 1995: 77).

Selain itu persepsi juga sangat terkait dengan pengalaman masa lalu, motivasi, kepercayaan, sikap, dan kemampuan untuk mempelajari (Smith, 1995:78). Selanjutnya Murphy (dalam Applbaum dan Anatol, 1974:160) menyatakan bahwa kebutuhan yang dirasakan terhadap sesuatu juga akan mempengaruhi cara seseorang dalam menerima pesan. Wanita dengan rambut beruban akan lebih tertarik untuk memperhatikan dan menyukai iklan cat rambut. Begitu juga halnya dengan wanita yang sedang bermasalah dengan kulit muka, akan lebih memperhatikan iklan yang menawarkan produk-produk yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Dengan demikian perhatian mengawali proses persepsi.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa begitu banyak faktor yang dapat menarik perhatian audiens. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berasal dari stimulus (iklan) sedangkan internal berasal dari kondisi audiens. Khusus untuk faktor yang berasal dari stimulus (iklan) yang dapat menarik perhatian akan ditentukan juga oleh karakteristik saluran (media) yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Untuk medium televisi (pandang dengar) kreativitas untuk

mendapatkan perhatian ini lebih dituntut, karena pemirsa mudah sekali untuk mengganti saluran televisinya, dan tidak ada jaminan setiap pemirsa akan melihat tayangan iklan yang sering dianggap sebagai pengganggu program acara yang ditontonnya (Wells, *et al.*, 1989:197). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perhatian tersebut, dapat berupa manipulasi gambar yang aneh, suara yang keras, ketajaman warna, pesan yang baru/hangat, gerakan yang cepat, keanehan, musik, dan daya tarik model. Perhatian ini sangat dibutuhkan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perhatian adalah merupakan determinan utama iklan. Tanpa perhatian maka akan sulit diperoleh efek selanjutnya, pesan akan mubazir.

Setelah stimulus berhasil mendapatkan perhatian dari audiens, langkah selanjutnya dalam proses persepsi ini adalah mengorganisir dan menginterpretasikan pesan (Verderber, 1996:31-32). Pada tahap ini pesan terpilih akan memasuki ingatan jangka pendek penerima untuk diolah ke dalam model realitas yang dimilikinya, sehingga memberikan makna, untuk selanjutnya masuk ke dalam ingatan jangka panjang penerima. Model realitas ini sangat berbeda antar individu atau dengan pengirim sendiri (unik). Dalam kegiatan ini, individu sering menyederhanakan, mengubah, dan mengorganisir stimulus sesuai dengan pengertiannya sendiri. Hal ini dinyatakan Kotler (1997:186) bahwa orang cenderung menafsirkan informasi sesuai dengan konsepsi yang telah ada sebelumnya. Hasil dari proses ini adalah berupa kesadaran kognitif dan interpretasi stimulus, yang disebut dengan kognisi (Aaker dan Myers, 1987:220).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil dari proses persepsi adalah berupa kognisi terhadap obyek. Untuk selanjutnya respons kognitif ini bisa mempermudah atau merintangikan efek pesan komunikasi massa (Scott Ward dalam Berger dan Chaffee, 1981:662).

Dengan mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan pesan, terlihat bahwa begitu kompleksnya proses persepsi ini terjadi, di samping itu juga semakin memperkuat keyakinan bahwa pengaruh pesan iklan terhadap seseorang akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana juga dinyatakan Windahl, *et al.*, (1992:104) bahwa persepsi cenderung berbeda-beda antar individu dengan individu lainnya. Dengan demikian maka teori-teori yang tergabung dalam teori pengaruh selektif cocok digunakan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap sikap pemirsa televisi.

2.6. Perilaku Konsumen

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Dalam hal ini jelas ada keterkaitannya dengan teori yang dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian suatu produk. Scott Ward (dalam Berger dan Chaffee, 1987:654) menyatakan bahwa perkembangan studi perilaku konsumen paralel dengan perkembangan penelitian dari teori komunikasi massa. Antara keduanya mencari teori umum dan

tahapan pengalaman yang sama. Dengan ini berarti teori yang digunakan untuk menjelaskan efek komunikasi massa dapat digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen, sebagaimana diketahui bahwa begitu banyak teori perilaku konsumen yang dibangun melalui teori belajar, begitu juga halnya dalam mempelajari efek komunikasi massa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994:7) perilaku konsumen merupakan “pencarian informasi produk yang akan dibeli, penggunaan, evaluasi, dan pengambilan keputusan atas produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Konsep-konsep yang sangat terkait dengan tujuan penelitian ini terutama menyangkut persoalan proses informasi persuasif dari media massa (iklan) terhadap pemirsa, dan sikap calon konsumen terhadap informasi tersebut.

Konsep yang dimaksud tersebut sangat terkait dengan proses pembelian produk. Smith (1995:70) menggambarkan model proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, pembelian, tindakan setelah pembelian (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang menentukan tindakan selanjutnya. Dalam model ini terlihat bahwa tujuan akhir dari setiap pemasar adalah pembelian produk yang ditawarkan. Dalam hal ini sebetulnya terjadi tahapan proses mental dalam diri calon konsumen mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan dan berakhir dengan pembelian suatu produk. Smith (1995:71) menggambarkan model-model tahapan pengambilan keputusan: AIDA (*attention, interest, desire, action*), L & S (*awareness, knowledge,*

liking, preference, conviction, purchase), Adoption (*awareness, interest, evaluation, trial, adoption*), DAGMAR (*unawareness, awareness, comprehension, conviction, action*), dan model Howard dan Sheth (*attention, comprehension, attitude, intention, purchase*).

Model-model tersebut disebut juga model-model tingkatan respons, yang di dalamnya digambarkan tahapan pembentukan sikap dalam suatu proses komunikasi. Dari beberapa model tersebut tidak ada perbedaan mendasar diantaranya, bahkan terdapat irisan indikator yang persis sama, sedangkan indikator yang lain memiliki kesamaan arti. Oleh sebab itu tahapan pembentukan sikap dalam suatu proses komunikasi dapat dilihat melalui salah satu model dari model-model tersebut. Lebih rinci Rossiter dan Percy (1997:85) menggambarkan tahap-tahap respons konsumen mulai dari terpaan iklan, pengolahan efek komunikasi dan posisi merek, timbulnya kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi pembelian, penggunaan. Melalui tahapan tingkatan respons tersebut, pengaruh terpaan iklan lebih jelas terlihat, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan tindakan.

Bila diamati tahapan pembelian tersebut di atas, merupakan tahapan ideal yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, mulai dari kesadaran dan berakhir dengan pembelian suatu produk. Model tersebut kelihatannya merupakan proses komunikasi yang rasional dari seorang konsumen, pengetahuan mendahului kesukaan, dan keyakinan mendahului pembelian (Stamm dan

Bowes, 1990:126-127). Padahal dalam kenyataan yang kita rasakan tidak selalu tindakan pembelian suatu produk didahului oleh tahapan secara berurutan sebagaimana yang digambarkan tersebut. Adakalanya pembelian suatu produk yang dilakukan oleh seorang konsumen hanya didahului kesukaan terhadap produk, setelah itu baru dilakukan penilaian. Untuk itu Smith (1995:68) mengemukakan bahwa pembelian produk tergantung pada tingkat pengeluaran, frekuensi pembelian, dan risiko yang bakal diterima.

Untuk pengeluaran yang relatif besar biasanya memerlukan pertimbangan yang matang pada tahap pencarian dan penilaian (keterlibatan tinggi). Proses pembelian barang dengan penuh pertimbangan tersebut diklasifikasikan ke dalam penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*), yaitu bila pembelian produk yang kurang dikenal dan tidak mengetahui cara penggunaannya. Sedangkan untuk situasi pembelian di mana pembeli memiliki pengetahuan dan pengalaman serta telah mengenal produk disebut pembelian dengan penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*), dan disebut dengan perilaku responsi rutin (*routinised response behaviour*) untuk pembelian produk rutin.

Dengan demikian berarti dalam situasi pembelian dengan penyelesaian masalah ekstensif membutuhkan keterlibatan yang tinggi (*high-involvement purchase*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk (*rute central*). Sedangkan situasi pembelian dengan

penyelesaian masalah terbatas apalagi untuk perilaku responsi rutin membutuhkan tingkat keterlibatan yang rendah (*low-involvement purchase*) dalam pengambilan keputusan pembelian produk (*rute perifer*). Berdasarkan tipe-tipe situasi pembelian di atas, maka produk dibedakan kedalam kelompok produk keterlibatan tinggi (*high-involvement products*) dan produk keterlibatan rendah (*low-involment products*) (Wells, *et al.*, 1989:139). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen antara kedua kelompok produk tersebut.

Terjadinya tahap-tahap respons konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kotler (1997:173) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor personal (umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

2.7. Sikap

Krech, *et al.*, (1962:186) menyatakan bahwa sikap individu dibentuk oleh informasi yang menyerpa seseorang. Dengan demikian sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan. Schiffman dan Kanuk (1994:252,254) mengemukakan

model sikap terhadap iklan. Model ini menggambarkan bahwa terpaan iklan menghasilkan penilaian (kognisi) dan perasaan (afeksi) terhadap iklan. Selanjutnya keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan keyakinan tentang merek. Akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek mempengaruhi sikapnya terhadap merek. Sikap ini dapat positif atau negatif terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif terhadap merek dan akhirnya dibeli konsumen. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan-keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan terhadap produk yang diiklankan. Adanya sikap seperti ini membuat orang selalu merasa tidak puas jika barang yang diinginkan belum dimiliki. Kecenderungan hidup seseorang dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak dibutuhkan dapat disebut dengan sikap konsumtif. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa yang hanya terdorong untuk pemenuhan keinginan, pertimbangan yang tidak rasional, ia dapat digolongkan sebagai orang yang konsumtif. Tindakannya disebut sebagai perilaku konsumtif. Lebih jelasnya Dahlan (1978:23) menyatakan bahwa:

Perilaku konsumtif ditandai oleh hidup mewah sebagai pola hidup yang berlebih-lebihan, dengan barang dan makanan yang sangat banyak tetapi sebenarnya tidak perlu, penggunaan atau penikmatan dari segala hal yang baik dan mahal, yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik semata.

Perilaku ini membuat orang selalu merasa tidak puas, jika barang yang diinginkan belum dimiliki (*Warta Konsumen* 235, Oktober 1993:25).

Sikap hidup seperti ini merupakan salah satu masalah sosial yang cukup serius, sebab akan membawa satu dampak negatif khususnya bagi ibu rumah tangga.

Walaupun demikian, sesuai dengan asumsi teori pengaruh selektif bahwa untuk setiap terpaan informasi yang diterima seseorang untuk sampai pada tingkat diingat dan selanjutnya akan membentuk sikap seseorang harus melalui tahap-tahap selektivitas terlebih dahulu. Dalam setiap penyeleksian, karakteristik individu, kategori sosial, dan hubungan sosial akan menentukan tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam pemasaran, teori ini akan terlihat pada teori perilaku konsumen, di mana dinyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor, yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, internal dan eksternal (Kotler, 1995:251; Swastha dan Handoko, 1987:53; Schoell, 1985:158; Smith, 1995:85).

Faktor eksternal meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor internal adalah karakteristik individu, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motivasi. Interaksi seseorang di dalam kelompok sosial akan berpengaruh

langsung pada pendapat dan seleranya, sehingga akan mempengaruhi pemilihan dan produk yang akan dikonsumsi (Swastha dan Handoko, 1987:58).

Dalam mempelajari sikap ini perlu diketahui tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap obyek sikap. Komponen afektif berkenaan dengan emosi yang berkaitan dengan obyek tersebut. Sedangkan komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan berperilaku terhadap obyek sikap (Krech, *et al.*, 1962:140-141; Applbau dan Anatol, 1974:22-26; Ajzen dan Fishbein, 1980:19). Selanjutnya Krech menyatakan bahwa "efek sikap terhadap tindakan sosial berbeda-beda sesuai dengan ciri-ciri utamanya" (Guide 14). Masing-masing dari ketiga komponen sikap dapat bervariasi dalam hal valensi dan kadar multipleksitasnya (Krech, *et al.*, 1962:141). Efek adalah setiap perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat penyebaran pesan melalui proses komunikasi.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empirik pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga terhadap produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Secara khusus tujuannya adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama maupun secara individual terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.
2. Pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok acuan, dan sikap pada produk secara bersama-sama maupun secara individual terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan studi komunikasi persuasif, khususnya dalam iklan televisi melalui suatu kajian yang lebih mendalam secara teoritis. Dengan menggunakan analisis teori pengaruh selektif dapat dihasilkan suatu konstruksi teori baru.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi perancang iklan. Selain itu bagi pihak pemerhati perempuan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program kegiatan yang menyangkut emansipasi perempuan. Bagi pihak YLKI temuan penelitian diharapkan bermanfaat dalam membahas dampak iklan terhadap pemirsa khususnya kaum perempuan.

BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei analitis (*analytical survey*) (Singarimbun, 1987 : 8; Nazir, 1988 : 65; Kerlinger, 1996:660; Trenholm, 1986:241; Wimmer dan Dominick, 1987:102). Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan permasalahan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini (Emmert dan Barker, 1992 : 169-170).

4.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk menyamakan persepsi dalam memahami variabel yang diteliti serta pengukurannya dijelaskan melalui tabel 4.1.

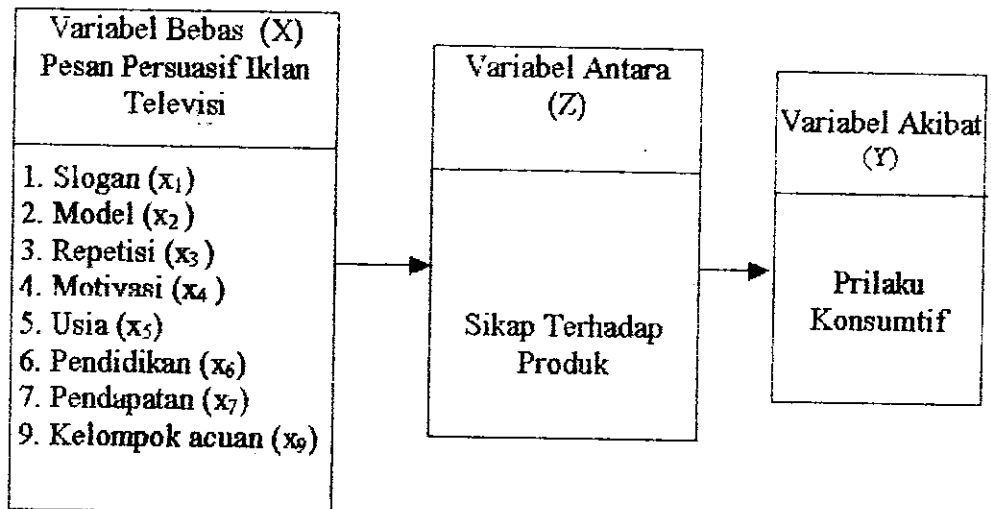
Tabel 4.1. Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Slogan (X ₁)	<p>Daya tarik slogan</p> <p>Bahasa Slogan</p> <p>Jumlah kata slogan</p>	<p>⇒ Rasional.</p> <p>⇒ Emosional</p> <p>⇒ Melodius</p> <p>⇒ Kekhawatiran</p> <p>⇒ Humor</p> <p>⇒ Indonesia</p> <p>⇒ Daerah</p> <p>⇒ Asing</p> <p>⇒ Panjang (> 12 kata)</p> <p>⇒ Pendek (6 - 12 kata)</p> <p>⇒ Sangat pendek (< 6 kata)</p>

2.	Model (X_2)	Kredibilitas model Daya tarik model	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Keahlian ⇒ Dapat dipercaya ⇒ Dinamis ⇒ Kesamaan ⇒ Familiaritas ⇒ Kesukaan ⇒ Fisik
3.	Repetisi (X_3)	Efek terpaan iklan	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kesadaran akan merek ⇒ Keakraban dengan merek ⇒ Kesukaan akan merek ⇒ Pilihan merek
4.	Motivasi (X_4)	Motif pembelian produk: - Rasional -Emosional	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kualitas produk ⇒ Praktis ⇒ Hemat waktu ⇒ Hemat energi ⇒ Harga lebih murah ⇒ Prestise ⇒ Rasa khawatir ⇒ Koleksi ⇒ Model iklan ⇒ Mode
5.	Usia (X_5)	Lama hidup	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Ulang tahun terakhir
6.	Pendidikan (X_6)	Pendidikan formal	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Tingkat pendidikan formal ⇒ Lama pendidikan (tahun) ⇒ Macam pendidikan
7.	Pendapatan (X_7)	Jumlah uang tunai	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Jumlah penghasilan bersih keluarga per bulan ⇒ Menabung/tidak menabung
9.	Kelompok acuan (X_9)	- Tipe kelompok acuan	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Keanggotaan dalam kelompok formal ⇒ Keanggotaan dalam kelompok informal ⇒ Kelompok aspirasi (yang dikagumi)

		<p>- Intensitas dalam kelompok</p>	<p>⇒ Jumlah kelompok yang diikuti ⇒ Jumlah kali pertemuan per bulan ⇒ Interaksi dalam kelompok</p>
10.	Sikap (Z)	<p>Kognisi</p>	<p>⇒ Mengetahui kebutuhan baru ⇒ Mengetahui keunggulan produk ⇒ Mencari informasi tambahan</p>
		<p>Afeksi</p>	<p>⇒ Menyukai merek produk ⇒ Meyakini keunggulan produk yang diiklankan</p>
		<p>Konasi</p>	<p>⇒ Keinginan untuk membeli produk ⇒ Prioritas pembelian produk ⇒ Desakan pemilikan produk</p>
11.	Perilaku konsumtif	<p>Tindakan</p>	<p>Pembelian produk karena : ⇒ Hadiah ⇒ Prestise ⇒ model iklan ⇒ diskon ⇒ kekhawatiran ⇒ mode</p>

Hubungan antar variabel penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1: Hubungan Antar Variabel Penelitian

4.3. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini dilakukan di kota Padang Sumatera Barat, karena hanya pada kotamadya ini terdapat pusat perbelanjaan modern. Dengan demikian populasi target penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di kota Padang Sumatera Barat.

Untuk keperluan penelitian ini, dengan tujuan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian baik dari segi waktu dan biaya, maka dari populasi ditentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* (Nazir, 1988: 333, 369; Parel, *et al.*, 1973:37), dengan alasan daerah penelitian cukup luas dan belum memiliki kerangka sampling lengkap.

Cluster dilakukan berdasarkan daerah administratif, dengan alasan metode ini mempermudah untuk mendapatkan data tentang jumlah rumah

tangga. Dengan menggunakan data jumlah rumah tangga akan diketahui jumlah ibu rumah tangga yang akan dijadikan sebagai unit sampel, dengan asumsi bahwa satu rumah tangga akan terdapat seorang ibu rumah tangga.

Untuk itu pengambilan sampel daerah penelitian dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Satuan sampling primer dipilih secara random dengan menggunakan *sample fraction* 30%. Selanjutnya jumlah satuan sampling primer ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$m = f.m$$

Dengan demikian pada tahap ini terpilih tiga kecamatan dari 11 kecamatan, yang dijadikan sebagai satuan sampling primer.

2. Dari tiga kecamatan tersebut dipilih lagi satuan sampling sekunder dengan *sample fraction* 30%, yang terdiri dari kelurahan-kelurahan, secara random. Pada tahap ini secara keseluruhan terpilih 15 kelurahan dari 51 kelurahan, yang dijadikan sebagai kerangka sampel (tabel 4.2.)

Selanjutnya ukuran sampel minimal ibu rumah tangga ditentukan berdasarkan korelasi terkecil antara X_i dengan X_j . Untuk itu secara iteratif digunakan rumus Machin dan Compbell (*dalam Al-rasyid,1995*).

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] ; i = 1 \text{ dan } 2$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right] ; i = 1 \text{ dan } 2$$

di mana,

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Taraf kemaknaan, diambil dari tabel z

β = Kuasa uji, diambil dari tabel z

ρ = Korelasi terkecil yang diharapkan diperoleh

Langkah pertama untuk memperoleh ukuran sampel adalah menghitung total ukuran sampel yang diambil melalui langkah berikut ini.

- Pada iterasi pertama digunakan rumus

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] ; i = 1 \text{ dan } 2$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

- Pada iterasi kedua digunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

Dalam hal ini:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right] ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Jika pada iterasi pertama dan kedua ukuran sampel yang diperoleh bilangan satuannya sama, maka iterasi dihentikan. Nilai n yang diperoleh tersebut merupakan ukuran sampel minimal yang harus diambil untuk penelitian. Ukuran sampel tersebut merupakan ukuran sampel untuk keseluruhan sampel yang dipilih, sedangkan untuk mengalokasikan sampel tersebut ke dalam setiap kelurahan sampel dilakukan melalui alokasi proporsional. Dalam penelitian ini diambil

$\alpha = 0,01$; $\beta = 0,95$ dan $\rho = 0,20$. Dari daftar distribusi normal diperoleh nilai:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,01} = Z_{0,99} = 2,33$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

Untuk iterasi pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1 + 0,20)}{(1 - 0,20)} = 0,202732554$$

$$n = \frac{(2,33 + 1,645)^2}{(0,202732554)^2} + 3$$

$$= 387,4388617 = 388$$

Untuk iterasi kedua

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \frac{(1 + 0,20)}{(1 - 0,20)} + \frac{0,20}{2(388 - 1)} \\
 &= 0,202990951 \\
 n &= \frac{(2,33 + 1,645)^2}{(0,202990951)^2} + 3 \\
 &= 386,4607431 = 387
 \end{aligned}$$

Untuk iterasi ketiga

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \frac{(1 + 0,20)}{(1 - 0,20)} + \frac{0,20}{2(387 - 1)} \\
 &= 0,202991621 \\
 n &= \frac{(2,33 + 1,645)^2}{(0,202991621)^2} + 3 \\
 &= 386,4582118 = 387
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh ukuran sampel minimal 387 responden. Jumlah ini hampir sama dengan ukuran sampel yang ditetapkan melalui tabel Krecjie dalam penentuan ukuran sampel (Sekaran, 1992:253), yang menetapkan bila jumlah populasi 100.000 maka ukuran sampelnya 384. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diperoleh tersebut diperbesar menjadi 390 responden, yang tersebar secara random dan proporsional pada 15 kelurahan terpilih dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

di mana, n_i = besarnya jumlah yang dipilih pada kategori yang dimaksud.

N_i = besarnya anggota unit populasi setiap kelurahan yang dipilih.

N = besarnya anggota unit populasi untuk semua kelurahan yang terpilih.

n = besarnya ukuran sampel yang ditentukan.

Untuk lebih jelasnya sebaran responden di setiap kelurahan sampel dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2. Kerangka Sampel Berdasarkan Daerah administratif Kelurahan Di Kota Padang Sumatera Barat

No	Kelurahan	Jml. RT*	Sampel (Orang)
1.	Alai Timur	557	15,04 = 15
2.	Berok Gn. Pangilun	745	20,11 = 20
3.	Lolong	685	18,49 = 18
4.	Ulak Karang Utara	435	11,74 = 12
5.	Air Tawar Selatan	704	19,09 = 19
6.	Anduring	1279	34,43 = 34
7.	Ampang	1116	30,14 = 30
8.	Kuranji	954	25,76 = 26
9.	Dadok T. Hitam	1977	53,38 = 53
10.	Lubuk Minturun	429	11,58 = 12
11.	Bungo Pasang	1988	53,68 = 54
12.	Pasir Kandang	606	16,36 = 16
13.	Batang Kabung	1328	35,86 = 36
14.	Air Dingin	982	26,52 = 27
15.	Koto Panjang	654	17,77 = 18
	Jumlah	14443	390

• Sumber : Kantor Lurah per kelurahan (2000)

Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini adalah 390 orang ibu rumah tangga yang tersebar di 15 kelurahan di Kota Padang. Ibu rumah tangga yang dimaksud adalah perempuan yang sudah berumah tangga. Sedangkan yang dimaksud dengan iklan televisi adalah iklan komersial yang ditayangkan stasiun televisi swasta, yang diarahkan pada

iklan produk yang terkait dengan kebutuhan keluarga sehari-hari. Selanjutnya stasiun televisi swasta yang dimaksud adalah stasiun televisi swasta yang dapat ditangkap di Kota Padang. Pada saat penelitian ini berlangsung (Desember 2000 - Mei 2001) saluran stasiun televisi swasta yang dapat ditangkap pada umumnya di Kota Padang hanya dua, yaitu RCTI dan SCTV.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk menjawab berbagai permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Untuk memperoleh data sekunder tersebut peneliti memanfaatkan dokumen-dokumen yang telah ada pada berbagai lembaga terkait.

Sedangkan untuk data primer diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu ibu rumah tangga. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang dirancang khusus untuk keperluan penelitian ini. Kuesioner dikonstruksi dengan menggunakan skala Likert dengan lima kategori respons (Mueller, 1986:12). Jawaban paling positif mendapat skor lima dan yang paling negatif menerima skor satu.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan (*try out*) kepada 30 orang ibu rumah tangga. Untuk menguji validitas kuesioner dilakukan uji validitas isi, yaitu dengan melakukan analisis aitem hasil uji coba alat ukur dengan menguji korekasi

antara skor setiap aitem pernyataan dengan skor total aitem, dengan menggunakan rumus *Kuder-Richardson-20* atau *KR-20* (dalam Sugiyono, 1999: 278; Azwar, 1997:82).

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum \rho_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

di mana , k = Jumlah item dalam instrumen

ρ_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

$q_i = 1 - \rho_i$

s_t^2 = varians total

Untuk mengetahui signifikan tidaknya setiap koefisien korelasi yang diperoleh (layak tidaknya suatu item), digunakan kriteria Cronbach (dalam Azwar, 1999:103), yaitu bila koefisien korelasi paling rendah 0,3. Hasil uji coba dapat dilihat pada Lampiran 1.

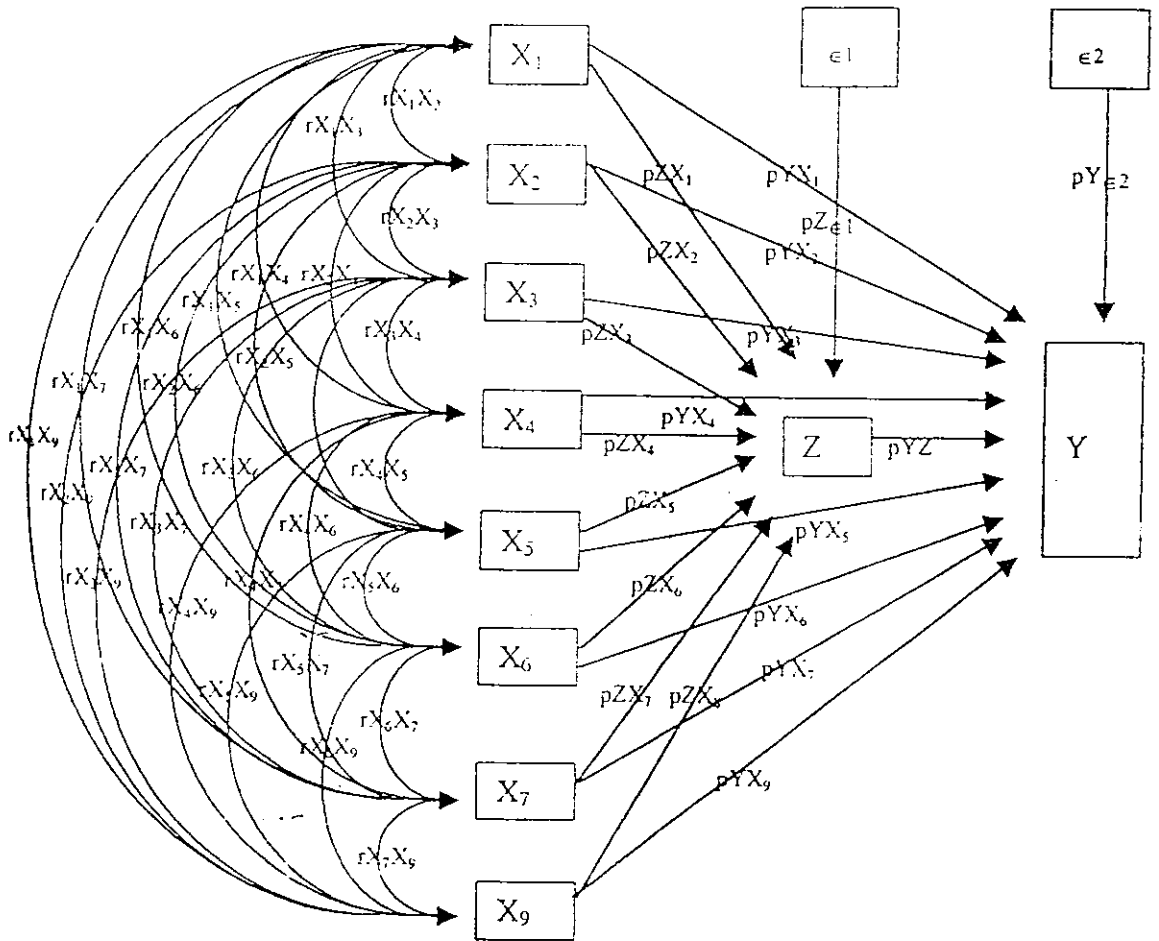
Selanjutnya untuk pengumpulan data tentang bagaimana opini perempuan terhadap iklan televisi dikumpulkan melalui *audience response* terhadap hal yang ditanyakan dengan menggunakan panduan wawancara. Untuk kemudahan dalam pengumpulan data opini ini bagi responden yang bersedia dilakukan dengan teknik *Focus Group Discussion* (Wimmer dan Dominick 1987: 484-491). Disamping itu juga digunakan teknik *Mall intercept* (Straubhaar dan Larose, 1997: 378; Watt dan Van Deb Berg, 1995:100-101). Selain menggunakan prosedur di atas, pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik observasi pada saat penelitian berlangsung.

4.5. Metode Analisis Data

Untuk melihat besarnya pengaruh setiap variabel penelitian terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga akibat terpapar iklan televisi dianalisis dengan menggunakan analisis jalur, karena masalah dan hipotesis yang diuji kebenarannya merupakan jaringan berbagai variabel, dan mempunyai hubungan kausal antar variabel (Sudjana, 1984: 297-298). Sedangkan untuk melihat besarnya hubungan variabel pekerjaan dengan sikap pada produk dan perilaku konsumtif dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi. Selanjutnya untuk melihat opini ibu rumah tangga terhadap iklan televisi yang dijaring melalui kuesioner penelitian terstruktur dianalisis dengan menggunakan persentase.

Dengan menggunakan analisis jalur dapat diterangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Hasil analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel penyebab terhadap variabel akibat. Selanjutnya dengan menggunakan analisis korelasi dapat diketahui besarnya hubungan variabel penyebab dengan variabel akibat.

Hipotesis pertama dan kedua adalah hipotesis yang diuji dengan menggunakan analisis jalur yang terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam diagram jalur (Gambar 4.2).



Gambar 4.2: Diagram Jalur Variabel Penelitian

Keterangan:

- X_1 = Slogan iklan televisi
- X_2 = Model iklan televisi
- X_3 = Repetisi iklan televisi
- X_4 = Motivasi
- X_5 = Usia
- X_6 = Pendidikan
- X_7 = Pendapatan

- X_9 = Kelompok acuan
 Z = Sikap pada produk
 Y = Perilaku konsumtif
 $r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_2
 $r_{x_1x_3}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_3
 $r_{x_1x_4}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_4
 $r_{x_1x_5}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_5
 $r_{x_1x_6}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_6
 $r_{x_1x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_7
 $r_{x_1x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_9
 $r_{x_2x_3}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_3
 $r_{x_2x_4}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_4
 $r_{x_2x_5}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_5
 $r_{x_2x_6}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_6
 $r_{x_2x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_7
 $r_{x_2x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_2 dengan x_9
 $r_{x_3x_4}$ = Koefisien korelasi antara x_3 dengan x_4
 $r_{x_3x_5}$ = Koefisien korelasi antara x_3 dengan x_5
 $r_{x_3x_6}$ = Koefisien korelasi antara x_3 dengan x_6
 $r_{x_3x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_3 dengan x_7
 $r_{x_3x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_3 dengan x_9
 $r_{x_4x_5}$ = Koefisien korelasi antara x_4 dengan x_5
 $r_{x_4x_6}$ = Koefisien korelasi antara x_4 dengan x_6
 $r_{x_4x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_4 dengan x_7
 $r_{x_4x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_4 dengan x_9
 $r_{x_5x_6}$ = Koefisien korelasi antara x_5 dengan x_6
 $r_{x_5x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_5 dengan x_7
 $r_{x_5x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_5 dengan x_9
 $r_{x_6x_7}$ = Koefisien korelasi antara x_6 dengan x_7
 $r_{x_6x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_6 dengan x_9
 $r_{x_7x_9}$ = Koefisien korelasi antara x_7 dengan x_9
 P_{zx_1} = Koefisien jalur x_1 terhadap Z
 P_{zx_2} = Koefisien jalur x_2 terhadap Z
 P_{zx_3} = Koefisien jalur x_3 terhadap Z
 P_{zx_4} = Koefisien jalur x_4 terhadap Z
 P_{zx_5} = Koefisien jalur x_5 terhadap Z
 P_{zx_6} = Koefisien jalur x_6 terhadap Z
 P_{zx_7} = Koefisien jalur x_7 terhadap Z
 P_{zx_9} = Koefisien jalur x_9 terhadap Z
 P_{zs} = Koefisien variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Z .
 P_{yx_1} = Koefisien jalur x_1 terhadap Y
 P_{yx_2} = Koefisien jalur x_2 terhadap Y
 P_{yx_3} = Koefisien jalur x_3 terhadap Y
 P_{yx_4} = Koefisien jalur x_4 terhadap Y
 P_{yx_5} = Koefisien jalur x_1 terhadap Y
 P_{yx_6} = Koefisien jalur x_6 terhadap Y

- P_{yx_7} = Koefisien jalur x_7 terhadap Y
- P_{yx_9} = Koefisien jalur x_9 terhadap Y
- $P_{y\epsilon}$ = Koefisien variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis penelitian, maka diagram jalur (Gambar 4.2) menggambarkan dua langkah pengujian, yaitu; pertama, menguji pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9) baik secara bersama-sama (hipotesis pertama) maupun secara individual (sub-hipotesis pertama) terhadap sikap pada produk (Z); kedua, menguji pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9 , dan sikap) baik secara bersama-sama (hipotesis ketiga) maupun secara individual (sub-hipotesis ketiga) terhadap perilaku konsumtif (Y).

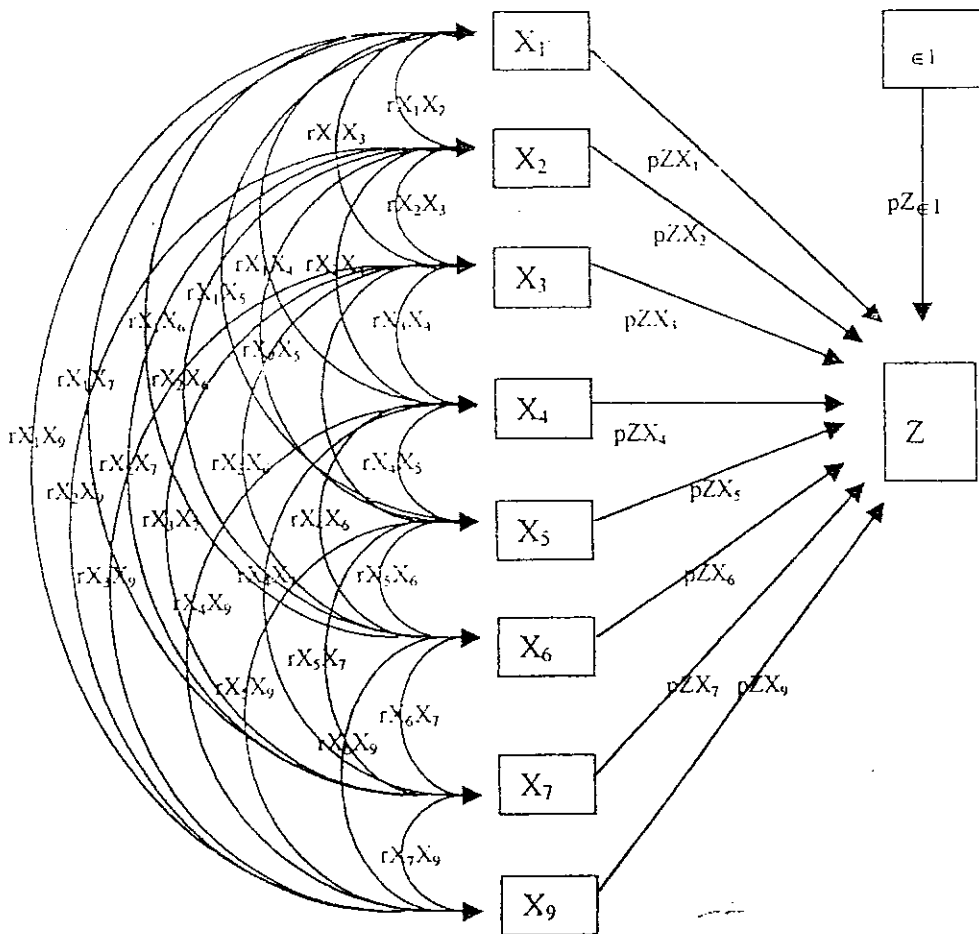
Untuk pengujian hipotesis pertama sebagaimana yang dikemukakan pada langkah pertama di atas, maka digambarkan sub-diagram jalur dari pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9) terhadap sikap pada produk (Gambar 4.3). Persamaan struktural pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9) terhadap variabel antara (Z) di atas adalah:

$$Z = P_{zx_1} \cdot X_1 + P_{zx_2} \cdot X_2 + P_{zx_3} \cdot X_3 + P_{zx_4} \cdot X_4 + P_{zx_5} \cdot X_5 + P_{zx_6} \cdot X_6 + P_{zx_7} \cdot X_7 + P_{zx_9} \cdot X_9 + \epsilon$$

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji keberartian masing-masing koefisien jalur adalah:

$$H_0 : P_{zxi} \leq 0 \text{ (tidak terdapat pengaruh } X_i \text{ terhadap Z)}$$

$$H_1 : P_{zxi} > 0 \text{ (terdapat pengaruh } X_i \text{ terhadap Z)}$$



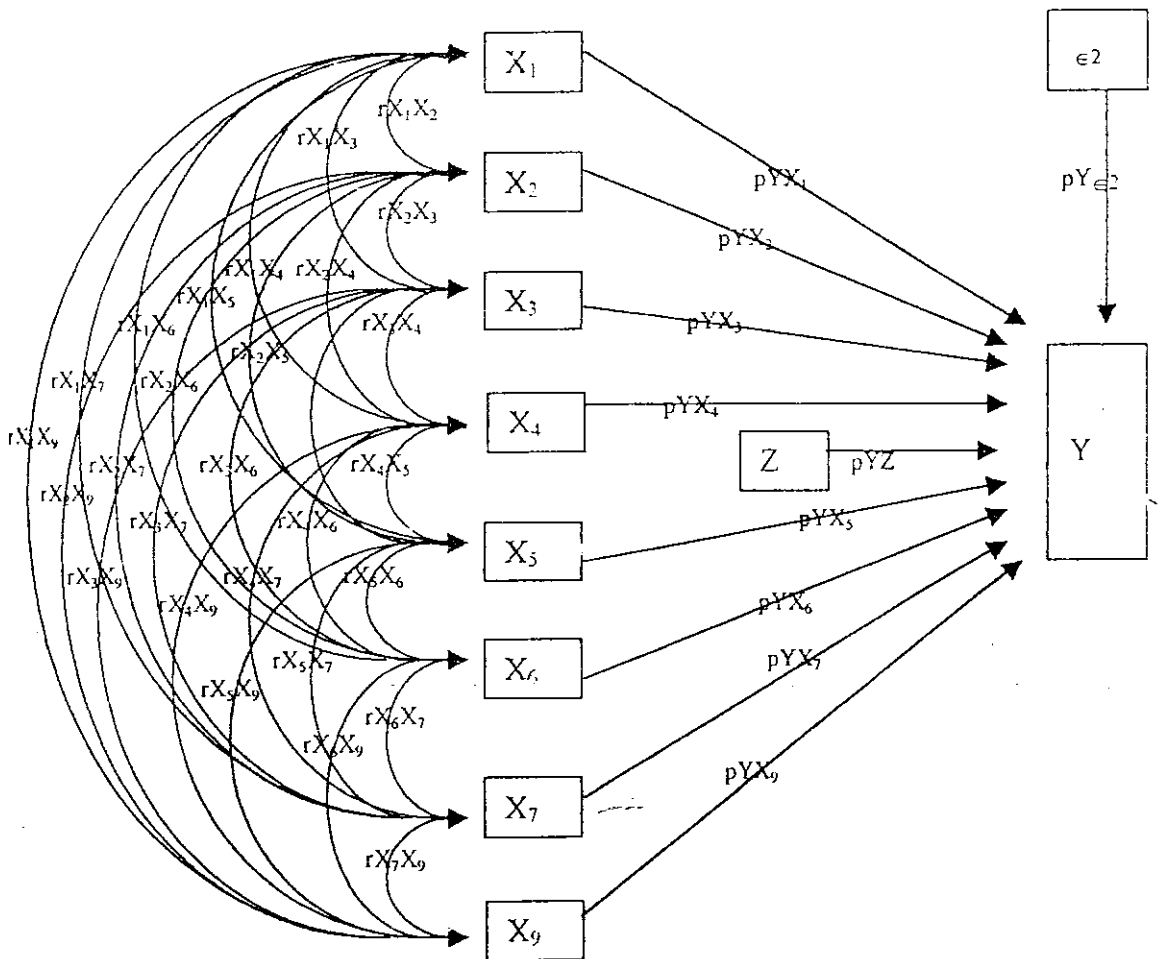
Gambar 4.3. Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian

Untuk pengujian hipotesis kedua sebagaimana yang dikemukakan pada langkah ke dua di atas, maka digambarkan sub-diagram jalur dari pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9 , dan sikap) terhadap perilaku konsumtif (Gambar 4.4).

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PEBAWAS

Persamaan struktural pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9 , dan sikap) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah:

$$Y = \rho_{YX_1} \cdot X_1 + \rho_{YX_2} \cdot X_2 + \rho_{YX_3} \cdot X_3 + \rho_{YX_4} \cdot X_4 + \rho_{YX_5} \cdot X_5 + \rho_{YX_6} \cdot X_6 + \rho_{YX_7} \cdot X_7 + \rho_{YX_9} \cdot X_9 + \rho_{YZ} \cdot Z + \epsilon$$



Gambar 4.4. Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji keberartian masing-masing koefisien jalur adalah:

$H_0 : \rho_{xyi} \leq 0$ (tidak terdapat pengaruh X_i terhadap Y)

$H_1 : \rho_{xyi} > 0$ (terdapat pengaruh X_i terhadap Y)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua tersebut di atas, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transformasi data menjadi interval.

Data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang menggunakan skala *Likert* berbentuk ordinal, sedangkan analisis jalur mensyaratkan data sekurang-kurangnya dalam bentuk interval, maka data yang bersangkutan ditransformasikan ke interval dengan menggunakan "*Method of Successive Interval*" sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis jalur

2. Menyusun matrik korelasi sebagai berikut:

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_9	Z	Y	
$r_{X_1 X_1}$	$r_{X_1 X_2}$	$r_{X_1 X_3}$	$r_{X_1 X_4}$	$r_{X_1 X_5}$	$r_{X_1 X_6}$	$r_{X_1 X_7}$	$r_{X_1 X_9}$	r_{ZX_1}	r_{YX_1}	X_1
	$r_{X_2 X_2}$	$r_{X_2 X_3}$	$r_{X_2 X_4}$	$r_{X_2 X_5}$	$r_{X_2 X_6}$	$r_{X_2 X_7}$	$r_{X_2 X_9}$	r_{ZX_2}	r_{YX_2}	X_2
		$r_{X_3 X_3}$	$r_{X_3 X_4}$	$r_{X_3 X_5}$	$r_{X_3 X_6}$	$r_{X_3 X_7}$	$r_{X_3 X_9}$	r_{ZX_3}	r_{YX_3}	X_3
			$r_{X_4 X_4}$	$r_{X_4 X_5}$	$r_{X_4 X_6}$	$r_{X_4 X_7}$	$r_{X_4 X_9}$	r_{ZX_4}	r_{YX_4}	X_4
				$r_{X_5 X_5}$	$r_{X_5 X_6}$	$r_{X_5 X_7}$	$r_{X_5 X_9}$	r_{ZX_5}	r_{YX_5}	X_5
					$r_{X_6 X_6}$	$r_{X_6 X_7}$	$r_{X_6 X_9}$	r_{ZX_6}	r_{YX_6}	X_6
						$r_{X_7 X_7}$	$r_{X_7 X_9}$	r_{ZX_7}	r_{YX_7}	X_7
							$r_{X_9 X_9}$	r_{ZZ}	r_{ZY}	X_9
								r_{ZZ}	r_{ZY}	Z
									r_{YY}	Y

3. Menghitung besarnya pengaruh variabel X_1, X_7, X_9 terhadap Z dan Y , dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{ZX_1, \dots, X_7, X_9} = P_{ZX_1} r_{ZX_1} + P_{ZX_2} r_{ZX_2} + P_{ZX_3} r_{ZX_3} + P_{ZX_4} r_{ZX_4} + P_{ZX_5} r_{ZX_5} + P_{ZX_6} r_{ZX_6} + P_{ZX_7} r_{ZX_7} + P_{ZX_9} r_{ZX_9}$$

dan

$$R^2_{YX_1, \dots, X_7, X_9} = P_{YX_1} r_{YX_1} + P_{YX_2} r_{YX_2} + P_{YX_3} r_{YX_3} + P_{YX_4} r_{YX_4} + P_{YX_5} r_{YX_5} + P_{YX_6} r_{YX_6} + P_{YX_7} r_{YX_7} + P_{YX_9} r_{YX_9} + P_{YZ} r_{YZ}$$

4. Menghitung koefisien jalur X_1, \dots, X_7, X_9 terhadap Z dan Y .

Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat disebut dengan koefisien jalur, yang dinotasikan dengan p_{ij} , dimana i merupakan variabel akibat dan j adalah variabel penyebab. Koefisien jalur adalah koefisien yang tidak mempunyai satuan, karena itu secara relatif dapat diambil kesimpulan bahwa semakin besar koefisien jalur maka secara relatif makin besar pengaruh yang diberikan koefisien itu.

Perhitungan koefisien jalur ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$P_{ZX_1, \dots, X_7, X_9} = \sum CR_{ij} r_{ZX_j}; i = 1, 2, \dots, k$$

di mana:

$P_{ZX_1, \dots, X_7, X_9}$ = Koefisien jalur dari variabel x_1 s.d x_3 terhadap Z
(intensitas keeratan hubungan antara X_i dengan Z)

r_{zxi} = Korelasi antara variabel Z dengan variabel X_i

C_{rij} = Elemen pada baris ke- i kolom ke- j dari matrik invers korelasi

dan

$$P_{y_{x_1, \dots, x_7, x_9}} = \sum C_{R_{ij}} r_{y_{x_i}}; i = 1, 2, \dots, k$$

di mana:

$$P_{y_{x_1, \dots, x_7, x_9}} = \text{Koefisien jalur dari variabel } x_1 \text{ s.d } x_3 \text{ terhadap } Y \\ (\text{intensitas keeratan hubungan antara } X_i \text{ dengan } Y)$$

$$r_{y_{x_i}} = \text{Korelasi antara variabel } Y \text{ dengan variabel } X_i$$

$$C_{R_{ij}} = \text{Elemen pada baris ke-} i \text{ kolom ke-} j \text{ dari matrik invers} \\ \text{korelasi}$$

5. Menghitung besarnya pengaruh variabel lain (ε), dengan menggunakan

rumus:

$$P_{z\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{z_{x_1, \dots, x_7, x_9}}}$$

$$R^2_{z_{x_1, \dots, x_7, x_9}} = \sum P_{z_{x_i}} r_{z_{x_i}}$$

dan

$$P_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y_{x_1, \dots, x_7, x_9}}}$$

$$R^2_{zy_{x_1, \dots, x_7, x_9}} = \sum P_{y_{x_i}} r_{y_{x_i}}$$

6. Menguji keberartian koefisien jalur secara bersama-sama dengan

menggunakan

uji F (Sitepu, 1994:25)

$$F = \frac{\frac{k}{(n-k-1)} \sum_{i=1}^k P_{y_{x_i}} r_{y_{x_i}}}{\frac{k}{k [1 - \sum_{i=1}^k P_{y_{x_i}} r_{y_{x_i}}]}}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas

$$V_1 = k \text{ dan } V_2 = n - k - 1$$

7. Menguji keberartian koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan uji t

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx})CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

di mana:

P_{yxi} = Koefisien jalur atau besarnya pengaruh x_i terhadap Y

R^2_{yx} = Koefisien determinan antara Y dengan X_1, \dots, X_7, X_9 .

CR_{ij} = Unsur dari matrik invers korelasi yang ada pada baris ke- i dan kolom ke- i

Interpretasi terhadap diterima atau ditolak hipotesis H_0 berdasarkan kepada nilai numerik P_{zxi} dan P_{yxi} dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05 (5%).

Untuk meningkatkan akurasi pengolahan data sesuai dengan langkah-langkah yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer dengan *software* SPSS versi 10,0.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya angka sumbangan masing-masing variabel bebas (X) terhadap sikap pada produk (Z) dan perilaku konsumen (Y) dilakukan perhitungan secara manual dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Untuk X_1

a. Pengaruh langsung dari x_1 ke Z

$$z \leftarrow x_1 \rightarrow z : P_{ZX_1} (P_{ZX_1}) = \dots\dots\dots$$

b. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z

1. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_2

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_2 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_2}) (P_{ZX_2}) = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_3

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_3 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_3}) (P_{ZX_3}) = \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_4

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_4 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_4}) (P_{ZX_4}) = \dots\dots\dots$$

4. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_5

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_5 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_5}) (P_{ZX_5}) = \dots\dots\dots$$

5. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_6

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_6 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_6}) (P_{ZX_6}) = \dots\dots\dots$$

6. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_7

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_7 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_7}) (P_{ZX_7}) = \dots\dots\dots$$

7. Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui X_9

$$z \leftarrow x_1 \Omega x_9 \rightarrow z : P_{ZX_1} (r_{X_1 X_9}) (P_{ZX_9}) = \dots\dots\dots$$

Jumlah pengaruh tidak langsung x_1 terhadap Z = $\dots\dots\dots$ +

Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung x_1 terhadap Z = $\dots\dots\dots$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel lainnya dilakukan dengan prosedur yang sama dengan perhitungan di atas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Luas daerah Kota Padang seluruhnya 649,96 km² keliling 190 km. Daerah yang efektif 180 km² sedangkan 434,63 km merupakan daerah perbukitan. Secara administratif Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan, 193 kelurahan, dengan jumlah RW 656 buah (Padang Dalam Angka, 1999:1).

Jumlah penduduk secara keseluruhan adalah 784.849 orang, yang terdiri dari 390.426 orang laki-laki dan 394.423 orang perempuan; 278.496 orang anak-anak dan 506.353 orang dewasa. Jumlah ini terkumpul dalam 143.413 rumah tangga (Kepala Keluarga). Menurut pencapaian keluarga sejahtera, maka jumlah rumah tangga tersebut terdiri dari ; 29.293 Keluarga Sejahtera I, 58.142 Keluarga Sejahtera II, 44.852 Keluarga Sejahtera III, dan 11.126 Keluarga Sejahtera III Plus. Persentase penduduk menurut lapangan pekerjaan utama adalah; 36.7% karyawan swasta, 23.6% berusaha sendiri, 15.3% karyawan pemerintah, 14,1% buruh tidak tetap, 7,2% pekerja keluarga, dan 2,5% buruh tetap (Padang Dalam Angka, 1999:57,69).

Fasilitas pusat berbelanja terlengkap dan terbesar yang ada di Kota Padang hanya dua buah, yaitu Matahari Departement Store dan Minang Plaza. Selain itu ada beberapa swalayan atau toko serba ada (toserba) yang cukup banyak tersebar sampai ke daerah pinggiran kota.

5.2. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik ibu rumah tangga sebagai responden penelitian sekaligus merupakan identitas yang melekat dalam individu responden yang dilihat dari berbagai segi yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini, yaitu: umur, agama, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lokasi tempat tinggal, kelengkapan televisi yang dimiliki, kebiasaan menonton televisi, media massa yang didedahi.

5.2.1 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden penelitian menurut umur dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Umur

Nomor	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	20 - 26	15	3,85
2.	27 - 33	64	16,41
3.	34 - 40	142	36,41
4.	41 - 47	107	27,44
5	48 - 54	50	12,82
6	55 - 61	12	3,08
Jumlah		390	100,00

Tabel 5.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berumur 27 - 47 (80,26%). Dilihat dari siklus kehidupan rumah tangga, data tersebut memberikan petunjuk bahwa ibu rumah tangga yang menjadi responden penelitian memiliki keluarga utuh tahap pertama atau keluarga utuh tahap kedua. Pada tahap ini pembelian keperluan rumah tangga mencapai

puncaknya, karena pada tahap ini keluarga masih mengurus anak-anaknya yang masih balita atau anak-anak menjelang remaja, remaja yang membutuhkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari.

5.2.2 Karakteristik Responden Menurut Agama.

Karakteristik responden menurut agama yang dianutnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Agama

Nomor	Agama	Frekuensi	Persentase
1.	Islam	385	98,71
2.	Kristen	4	1,03
3.	Budha	1	0,26
Jumlah		390	100

Dilihat dari segi agama yang dianut ternyata pada umumnya memeluk agama Islam (98,71%). Keadaan ini tidak jauh berbeda dibanding populasi penelitian. Berarti dari segi agama, responden penelitian dapat dikatakan homogen.

5.2.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan terakhir yang diperoleh responden dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Nomor	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	15	3,85
2.	SLTP	52	13,33
3.	SLTA	168	43,07
4.	Diploma	78	20,00
5	Sarjana	65	16,67
6	Pascasarjana	12	3,08
Jumlah		390	100,00

Tabel 5.3 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan terakhir terbanyak diantara responden adalah SLTA (43,07%) menyusul diploma (20%), sarjana (16,67%), SLTP (13,33), SD (3,85%), dan pascasarjana (3,08). Dengan demikian diketahui bahwa kebanyakan pendidikan responden adalah SLTA. Keadaan ini sekaligus menggambarkan posisi pekerjaan formal yang bisa diperoleh responden.

5.2.4 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

Dalam hal ini responden hanya dibedakan dalam dua kelompok yaitu ibu rumah tangga yang berpenghasilan tetap atau tidak tetap (bekerja) dan ibu rumah tangga yang tidak punya penghasilan (tidak bekerja). Karakteristik responden menurut pekerjaan ini dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Bekerja	208	53,33
2.	Tidak Bekerja	182	46,67
Jumlah		390	100,00

Tabel 5.4 menginformasikan bahwa antara kedua kelompok hampir berimbang, tapi kebanyakan diantaranya berpenghasilan. Kelompok yang berpenghasilan ini diduga lebih memiliki peluang untuk berbelanja.

5.2.5 Karakteristik Responden Menurut Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi tempat tinggal menentukan jauh dekatnya seseorang dengan tempat belanja, yang selanjutnya juga akan menentukan intensitasnya dalam berbelanja. Dari segi lokasi tempat tinggal ini responden dibedakan dalam dua kelompok, yaitu yang tinggal di perumahan dan non-perumahan, dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Menurut Lokasi Tempat Tinggal

Nomor	Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1.	Perumahan	217	55,64
2.	Non-perumahan	173	44,36
Jumlah		390	100,00

5.2.6. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Responden memiliki jumlah pendapatan keluarga per bulan sebagai berikut (Tabel 5.6). Dari tabel 5.6 diketahui bahwa sebagian besar jumlah pendapatan keluarga yang diperoleh responden per bulan adalah antara Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 (71,80%). Bila dikaitkan dengan pekerjaan jumlah ini pada umumnya diperoleh keluarga yang suami maupun isteri bekerja.

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Nomor	Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1.	400.000 - <1.000.000	11	2,82
2.	≥1.000.000 - ≤1.500.000	53	13,59
3.	>1.500.000 - <2.000.000	157	40,26
4.	>2.000.000 - ≤2.500.000	123	31,54
5	>2.500.000 - ≤3.500.000	37	9,49
6	>3.500.000	9	2,31
Jumlah		390	100,00

5.2.7. Karakteristik Responden Menurut Kelengkapan Televisi

Yang dimaksud dengan kelengkapan televisi yang dimiliki responden penelitian adalah fasilitas lain yang dimiliki responden selain perangkat televisi, antara lain remote control, antena UHF, antena parabola, indovision, dan fasilitas lainnya yang dimiliki. Diantara fasilitas ini ternyata remote control dan antena UHF pada umumnya (95%) dimiliki responden penelitian. Dengan adanya kelengkapan dua alat ini ada beberapa hal yang bisa diasumsikan, yaitu 1) remote control memberikan kemudahan responden dalam mengganti saluran televisi yang ditontonnya, dan 2) dengan menggunakan antena UHF berarti saluran SCTV dan RCTI bisa ditangkap siarannya dengan baik (khusus untuk kota Padang). Dengan adanya dua asumsi ini kemungkinan pemirsa mengganti saluran pada saat televisi menayangkan iklan dapat dilakukan pemirsa dengan mudah.

Kelengkapan televisi lainnya yang dimiliki 52% responden penelitian adalah antena parabola. Namun sekarang pemilikan antena

parabola di Kota Padang tidak memiliki nilai tambah untuk menangkap siaran televisi swasta nasional lainnya. Antena ini hanya bisa menangkap siaran televisi luar negeri (televisi asing). Berarti dengan memiliki antena ini hampir tidak mengurangi akses responden untuk memilih saluran RCTI atau SCTV di Kota Padang. Apalagi menurut hasil wawancara peneliti dengan responden kebanyakan dari antena parabola yang dimilikinya tidak diaktifkan lagi, dengan alasan kepedulian mereka pada pendidikan anak. Menurut sebagian besar mereka antena parabola ini dulu dibeli karena dengan memasang antena ini bisa mengambil semua saluran televisi swasta nasional. Hasil pengamatan peneliti lebih meyakinkan bahwa antena ini sebagian besar diantaranya tidak digunakan lagi adalah dengan melihat antena ini hanya tinggal piringnya sebagai pajangan, bahkan antena ini kelihatan lucu karena dijadikan tempat menjemur pakaian oleh pemiliknya.

Kelengkapan televisi lainnya yaitu indovision, hanya dimiliki oleh sebagian kecil (3%) responden penelitian. Berarti kelengkapan ini tidak begitu berpengaruh terhadap situasi pada umumnya dalam menangkap saluran SCTV dan RCTI.

5.2.8 Karakteristik Responden Menurut Kebiasaan Menonton Televisi

Yang dimaksud dengan kebiasaan menonton televisi dalam penelitian ini adalah pada jam berapa responden biasanya menonton siaran televisi. Berdasarkan data penelitian ternyata responden (ibu-ibu) menikmati siaran televisi pada umumnya (88%) jam 19.00 - 21.00 WIB. Sebagaimana diketahui bahwa acara televisi pada jam prime time ini adalah sinetron, yang memang disukai para ibu. Setelah itu jam tayang 17.00 -

19.00 WIB merupakan jam yang ditunggu-tunggu sebagian besar para ibu (61%). Jika dikaitkan dengan acara pada jam ini adalah telenovela, kuis, yang dilanjutkan dengan berita. Selanjutnya jam pilihan lainnya yang disukai ibu duduk di depan pesawat televisinya adalah pada jam 10.00 - 12.30 WIB, yaitu sebanyak 48%. Dikaitkan dengan pekerjaannya, maka responden yang menikmati jam tayang ini adalah para ibu yang tidak bekerja di luar rumah atau para guru yang pada saat itu memang tidak mengajar. Kesempatan ini juga diperoleh oleh pekerja kantoran yang sedang beristirahat atau memang tidak ada pekerjaan untuknya (khusus bagi kantor yang menyediakan televisi di ruang kerja). Sedangkan menonton televisi antara jam 13.00 - 16.00 WIB dan 7.00 - 10.00 WIB dinikmati oleh 28% responden. Bila dikaitkan dengan pekerjaan, maka kelompok ini pada umumnya juga para ibu yang tidak bekerja di luar rumah. Sedangkan untuk jam tayang pagi hari 5.00 - 7.00 WIB ditonton oleh 24% responden, dan pada umumnya kelompok ini memiliki pembantu rumah tangga atau anggota keluarga lainnya yang dapat membantu pekerjaan rumah tangga mereka. Dari hasil wawancara pada jam ini pada umumnya para ibu sibuk bekerja. Kalaupun mereka ikut menonton kebanyakannya mengatakan secara sambil lalu saja.

5.2.9 Karakteristik Responden Menurut Media Massa Yang Dimiliki

Yang dimaksud dengan jenis media massa lainnya adalah media massa lain yang sering digunakan juga oleh responden sebagai sumber informasi di samping medium televisi. Dalam hal ini yang dimaksud adalah surat kabar, tabloid, majalah, radio, dan lain-lainnya. Medium lain yang

paling banyak dan disukai responden penelitian adalah radio. Sedangkan untuk surat kabar pada umumnya keluarga yang berlangganan adalah yang cukup atau sudah mapan pendapatannya. Untuk tabloid atau majalah pada umumnya bagi responden yang bekerja di luar rumah atau memiliki anggota keluarga yang remaja. Kepemilikan media cetak ini sangat terkait dengan pendapatan keluarga, karena untuk media cetak memang membutuhkan dana yang berulang-ulang.

5.3. Uji Coba Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel, maka sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen. Untuk mendapatkan validitas instrumen dilakukan dengan pengujian validitas konstruk dengan berlandaskan teori yang relevan dan mengkonsultasikannya dengan pembimbing. Selanjutnya instrumen dicobakan pada 30 orang ibu rumah tangga di Kota Padang. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor aitem instrumen dengan menggunakan bantuan komputer, sehingga diperoleh r untuk setiap aitem. Selanjutnya dilakukan pensortiran setiap aitem instrumen dengan kriteria yang ditetapkan Cronbach, yaitu aitem instrumen dapat digunakan bila $r > 0,30$. Berdasarkan kriteria tersebut dari 159 aitem instrumen yang diujicobakan terdapat 97 aitem yang memenuhi kriteria.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan rumus *Kuder-Richardson-20* atau KR-20 (dalam Azwar: 1997:82), sehingga didapatkan reliabilitas instrumen sebesar 0,89. Selain

itu perbaikan instrumen juga dilakukan pada kata-kata yang kurang dimengerti responden, seperti kata iklan bagi sebagian responden diganti dengan reklame, dan kata slogan diganti dengan pernyataan utama reklame (iklan).

5.4. Pengolahan Data

Dalam pengolahan data dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

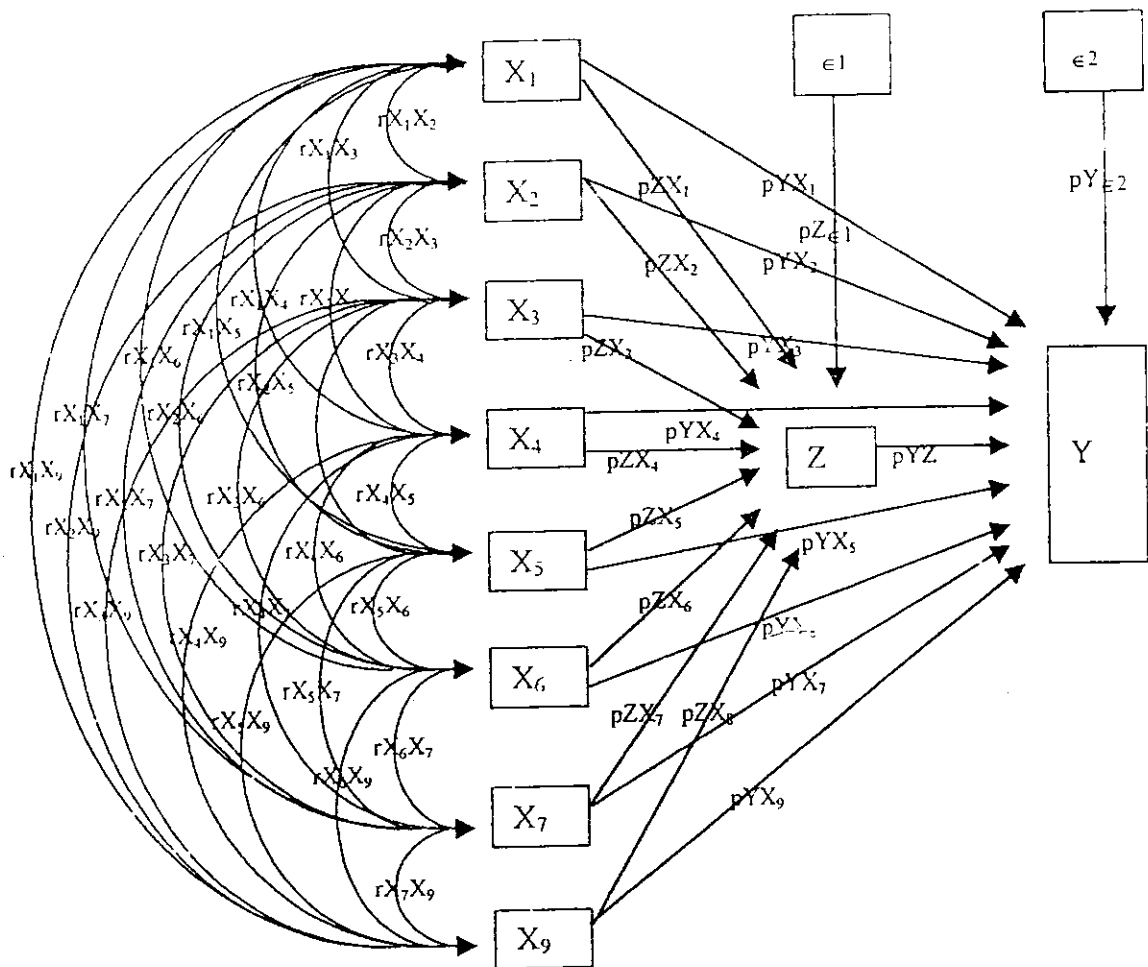
1. Tabulasi data dari kuisioner ke dalam tabel yang telah disediakan.
2. Input data ke komputer dengan menggunakan program Exell.
3. Transformasi data ordinal ke interval melalui MSI (*Method of Successive Interval*) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 10,0.
4. Uji normalitas data yang akan diolah dengan statistik parametrik dengan menggunakan uji Lilifors.
5. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

5.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik parametrik analisis jalur (*Path Analysis*) dan analisis korelasi Spearman's rho. Analisis Jalur digunakan untuk menguji hipotesis tentang terdapatnya pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok terhadap sikap dan perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Sedangkan analisis korelasi digunakan untuk menguji hipotesis

tentang hubungan pekerjaan dengan sikap dan perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

Pengujian hipotesis yang menggunakan analisis jalur yang diawali dengan membuat diagram jalur (*path diagram*) tentang pengaruh slogan (X_1), model (X_2), repetisi (X_3), motivasi (X_4), umur (X_5), pendidikan (X_6), pendapatan (X_7), dan kelompok (X_9) terhadap sikap (Z), dan perilaku konsumtif (Y). Secara lengkap diagram jalur tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1.



Gambar 5.1 Diagram Jalur Variabel Penelitian

Keterangan Gambar 5.1

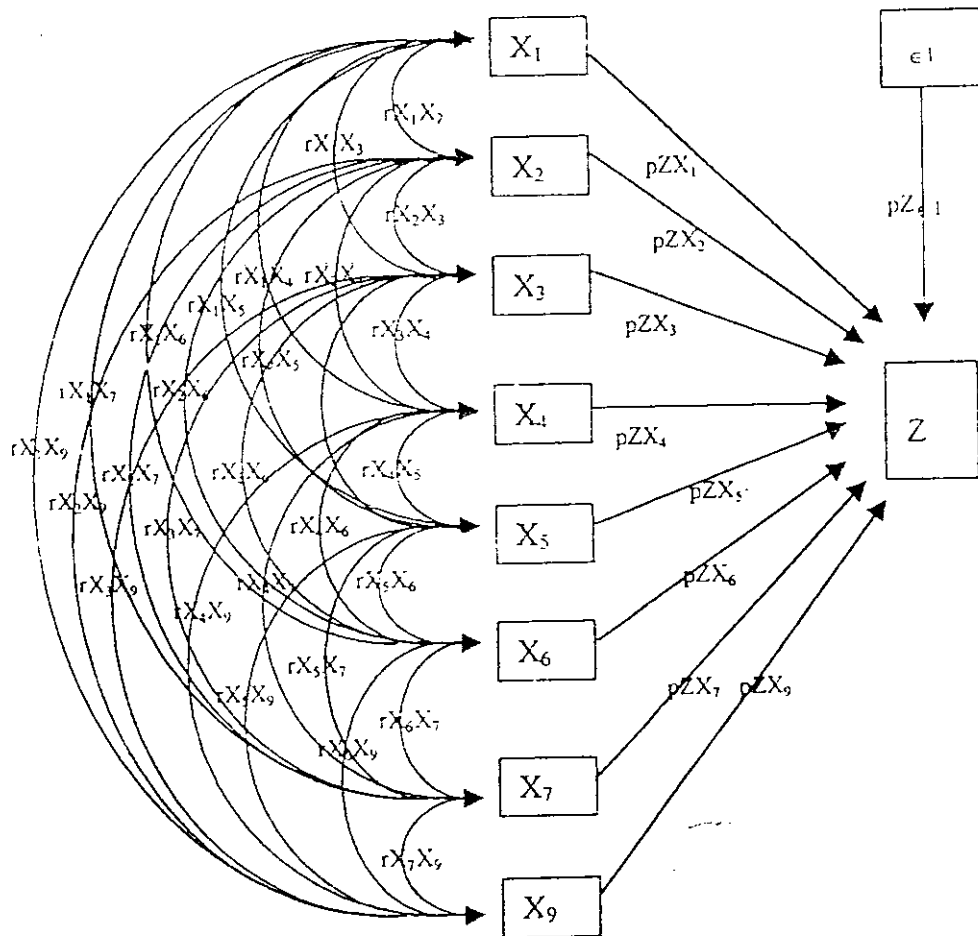
- X_1 = Slogan iklan televisi
- X_2 = model iklan televisi
- X_3 = repetisi iklan televisi
- X_4 = motivasi
- X_5 = umur
- X_6 = pendidikan
- X_7 = pendapatan
- X_9 = kelompok
- Z = sikap pada produk
- Y = perilaku konsumtif
- ϵ_1 = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi variabel sikap pada produk (Z)
- ϵ_2 = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y)

Gambar 5.1. memperlihatkan dua langkah pengujian yang perlu dilakukan, yaitu; pertama, menguji pengaruh semua variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9) baik secara bersama-sama (hipotesis pertama) maupun secara individual (sub-hipotesis pertama) terhadap sikap pada produk (Z); kedua, menguji pengaruh semua variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9 dan sikap) baik secara bersama-sama (hipotesis ketiga) maupun secara individual (sub-hipotesis ketiga) terhadap perilaku konsumtif (Y).

5.5.1. Pengaruh Slogan, Model, Repetisi, Motivasi, Umur, Pendidikan, Pendapatan, dan Kelompok Terhadap Sikap Pada Produk.

Langkah pertama merupakan pengujian jawaban sementara dari rumusan masalah tentang sejauhmana pengaruh slogan (X_1), model (X_2), repetisi (X_3), motivasi (X_4), umur (X_5), pendidikan (X_6), pendapatan (X_7), dan kelompok (X_9) terhadap sikap pada produk. Secara lengkap jawaban tersebut dirumuskan dalam hipotesis pertama yang tersaji pada sub-bagian

1.5.3. Secara jelas pengaruh variabel-variabel tersebut ($X_{1..7}$ dan X_9), terhadap sikap pada produk (Z) dapat dilihat pada gambar 5.2.



Gambar 5.2. Sub-diagram Jalur 1. Variabel Penelitian

Keterangan Gambar 5.2:

- X_1 = Slogan iklan televisi
- X_2 = model iklan televisi
- X_3 = repetisi iklan televisi

- X_4 = motivasi
- X_5 = umur
- X_6 = pendidikan
- X_7 = pendapatan
- X_9 = kelompok
- Z = sikap pada produk
- ϵ_1 = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi variabel sikap pada produk (Z)

Sebelum menguji masing-masing sub-hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan variabel yang termasuk dalam model (hipotesis pertama). Hasil perhitungannya merupakan pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas ($X_1...X_7, X_9$) terhadap sikap pada produk, dengan perumusan hipotesis:

$$H_0 : P_{ZX1} = P_{ZX2} = P_{ZX3} = P_{ZX4} = P_{ZX5} = P_{ZX6} = P_{ZX7} = P_{ZX9} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{ZXi} \neq 0 ; i = 1, \dots, 7, \text{ dan } 9.$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F.

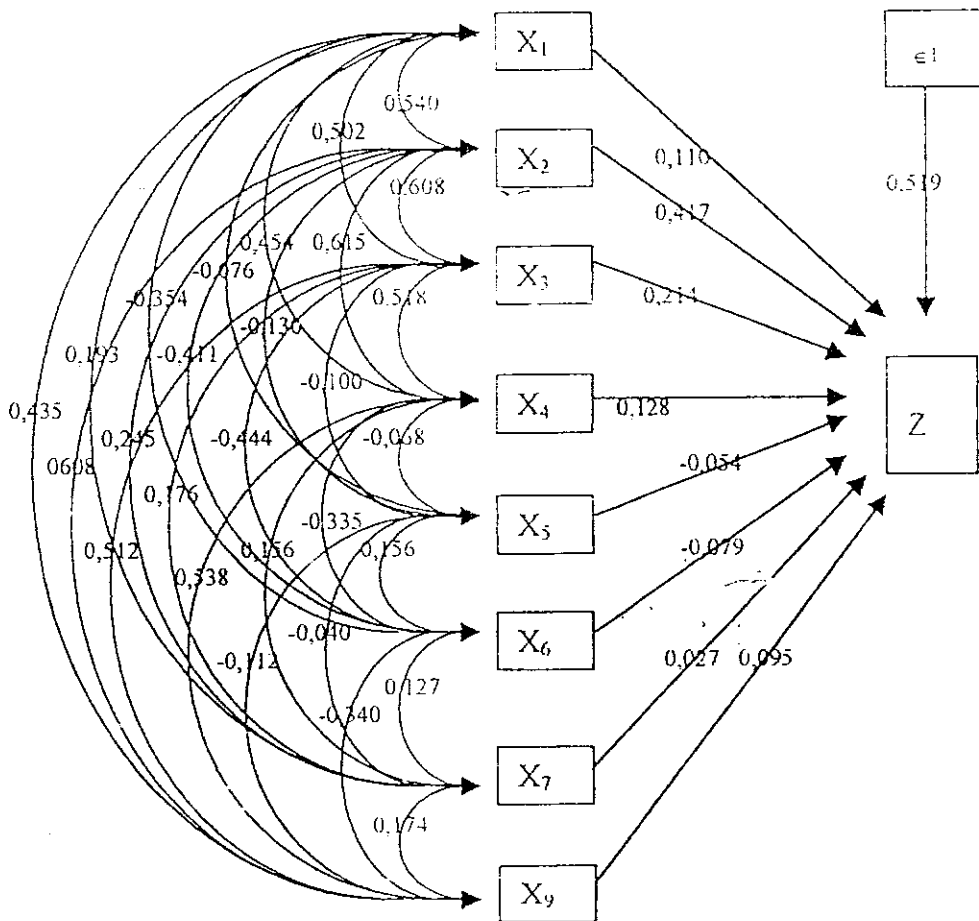
Besarnya pengaruh X_1, \dots, X_7, X_9 secara bersama-sama ke Z ditunjukkan oleh $R^2_{ZX1, \dots, X7, X9}$ yaitu sebesar 0,73. Hasil uji F yang diperoleh adalah 128,820 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 diterima, berarti sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{ZXi} \neq 0$. Dengan demikian pengujian secara individual dapat dilanjutkan. Statistik uji yang dipergunakan adalah uji t. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.7

Tabel 5.7: Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian

Koefisien Jalur	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
$\rho_{zx1} = 0,110$	3,300	0,001	H_0 ditolak
$\rho_{zx2} = 0,417$	10,134	0,000	H_0 ditolak

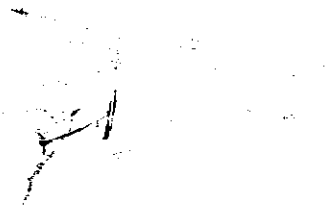
$\rho_{zx_3} = 0,214$	5,842	0,000	H0 ditolak
$\rho_{zx_4} = 0,128$	3,570	0,000	H0 ditolak
$\rho_{zx_5} = -0,054$	-1,991	0,047	Ho ditolak
$\rho_{zx_6} = -0,079$	-2,566	0,011	H0 ditolak
$\rho_{zx_7} = 0,027$	0,987	0,324	H0 diterima
$\rho_{zx_9} = 0,095$	2,665	0,008	H0 ditolak

Selanjutnya hasil perhitungan ini juga disajikan dalam bentuk diagram jalur pada gambar 5.3.

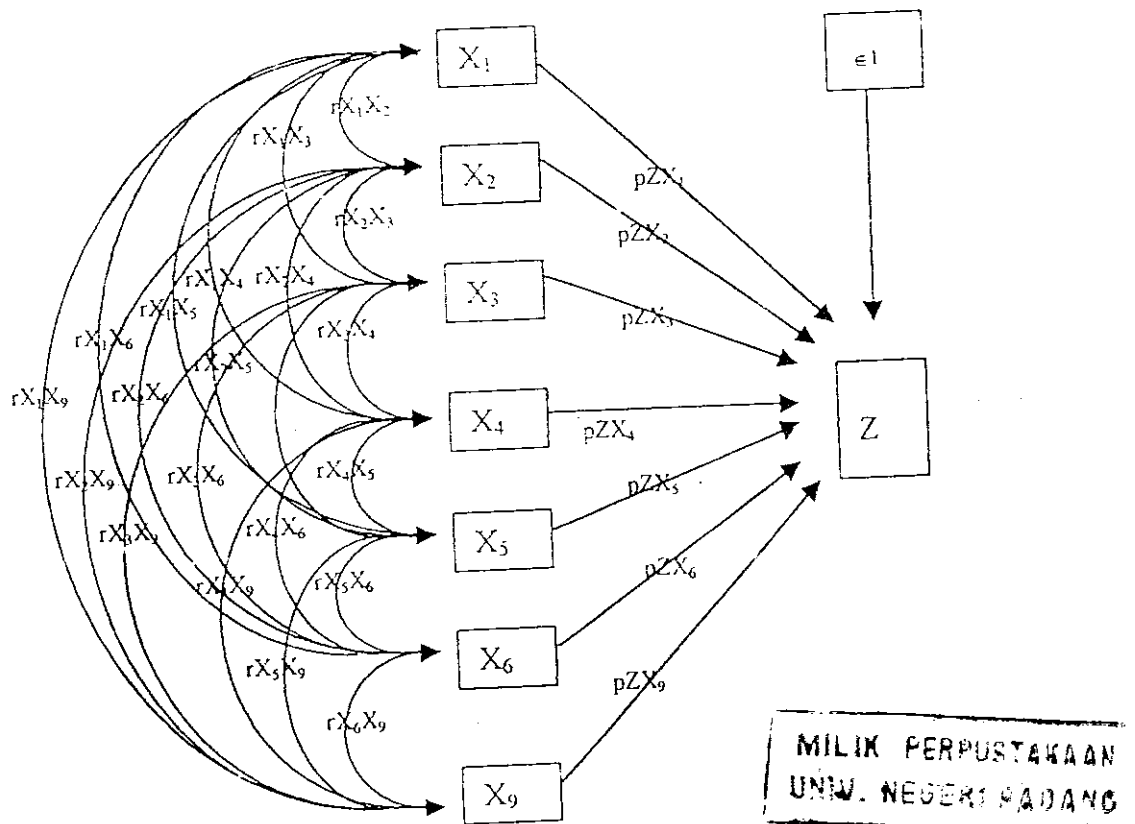


Gambar 5.3. Hasil perhitungan koefisien jalur dan korelasi sub-diagram jalur 1

.



Dari hasil pengujian yang tersaji pada tabel 5.7 di atas, diperoleh keterangan bahwa koefisien jalur dari X_1, \dots, X_6 , dan X_9 ke Z secara statistik bermakna, sedangkan koefisien jalur dari X_7 ke Z secara statistik tidak bermakna. Dengan demikian berarti diagram jalur dari proposisi di atas perlu diperbaiki. Hasil perbaikan diagram jalur tersebut dapat dilihat pada gambar 5.4. berikut.



Gambar 5.4. Hasil perbaikan sub-diagram jalur I. Variabel Penelitian

Sebelum menguji hipotesis secara satu persatu, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan variabel yang termasuk dalam

model. Hasil perhitungannya merupakan pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas (X_1, \dots, X_6, X_9) terhadap sikap pada produk, dengan perumusan hipotesis:

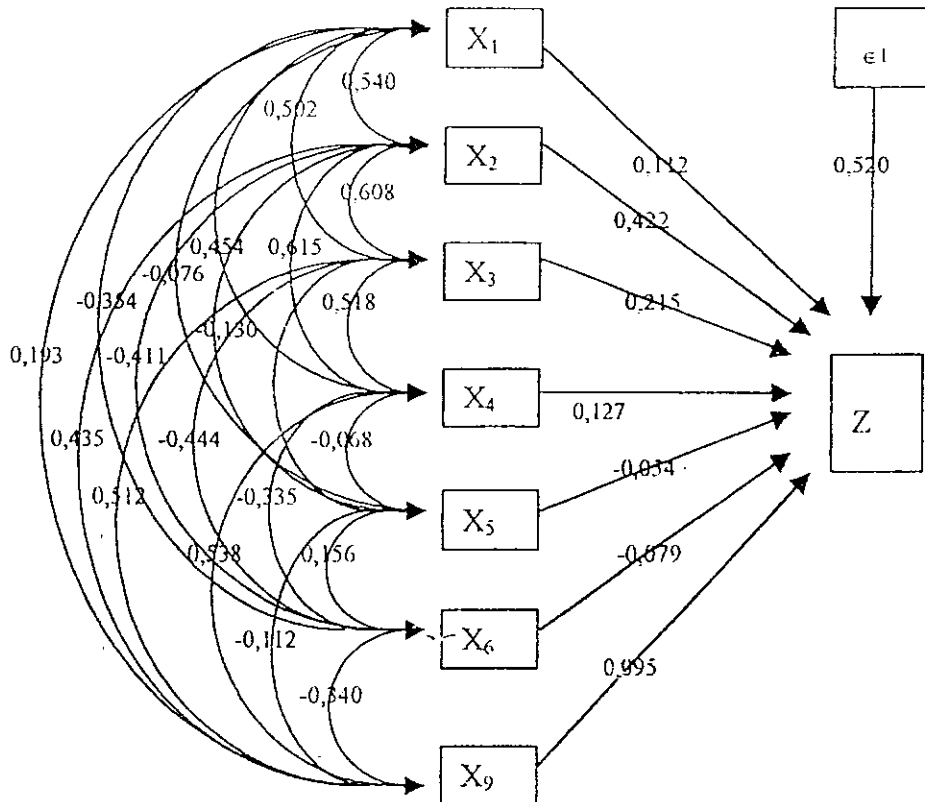
$$H_0 : \rho_{ZX_1} = \rho_{ZX_2} = \rho_{ZX_3} = \rho_{ZX_4} = \rho_{ZX_5} = \rho_{ZX_6} = \rho_{ZX_9} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZX_i} \neq 0$; $i = 1, \dots, 6$, dan 9. Statistik uji yang digunakan adalah uji F.

Besarnya pengaruh X_1, \dots, X_6, X_9 secara bersama-sama ke Z ditunjukkan oleh $R^2_{ZX_1, \dots, X_6, X_9}$ yaitu sebesar 0,729. Hasil uji F yang diperoleh adalah 147,094 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 diterima, sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZX_i} \neq 0$, berarti pengujian secara individual dapat diteruskan, dan statistik uji dipergunakan adalah uji t. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.8 dan gambar 5.5.

Tabel 5.8: Hasil Perhitungan Pengujian untuk Setiap Variabel Penelitian

Koefisien Jalur	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
$\rho_{ZX_1} = 0,112$	3,371	0,001	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_2} = 0,422$	10,334	0,000	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_3} = 0,215$	5,854	0,000	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_4} = 0,127$	3,556	0,000	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_5} = -0,054$	-1,996	0,047	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_6} = -0,079$	-2,579	0,010	H_0 ditolak
$\rho_{ZX_9} = 0,095$	2,685	0,008	H_0 ditolak



Gambar 5.5 Hasil perhitungan perbaikan sub-diagram jalur 1. Variabel Penelitian

Dari hasil uji t pada tabel 5.8 di atas, diperoleh keterangan bahwa koefisien jalur dari X_1, \dots, X_6 , dan X_9 ke Z , secara statistik bermakna. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian sub-hipotesis sekaligus menghitung besarnya pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.5.1.1. Pengaruh Slogan (X_1) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh slogan terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis pertama yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan iklan televisi terhadap sikap pada produk ibu

rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,371$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan slogan iklan terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung slogan terhadap sikap adalah sebesar 1,30%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung slogan terhadap sikap adalah sebesar 5,22%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung slogan terhadap sikap adalah sebesar 6,52%.

5.5.1.2. Pengaruh model (X_2) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh model terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis kedua yang berbunyi: "terdapat pengaruh yang signifikan dari model iklan televisi terhadap sikap pada produk ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 10,334$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan model iklan terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung model terhadap sikap adalah sebesar 17,81%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung model terhadap sikap adalah sebesar 15,50%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung model terhadap sikap adalah sebesar 33,31%.

5.5.1.3. Pengaruh repetisi (X_3) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh repetisi terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis ketiga yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari repetisi iklan televisi terhadap sikap pada produk ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,854$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara repetisi iklan terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung repetisi terhadap sikap adalah sebesar 4,63%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung repetisi terhadap sikap adalah sebesar 10,10%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung repetisi terhadap sikap adalah sebesar 14,73%

5.5.1.4. Pengaruh motivasi (X_4) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh motivasi terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis keempat yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap sikap pada produk ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,556$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi

terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung motivasi terhadap sikap adalah sebesar 1,61%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung motivasi terhadap sikap adalah sebesar 6,20%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung motivasi terhadap sikap adalah sebesar 7,81%

5.5.1.5. Pengaruh umur (X_5) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh umur terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis kelima yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari umur terhadap sikap pada produk ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -1,996$ dengan signifikansi 0,047. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara umur terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung umur terhadap sikap adalah sebesar 0,30%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung umur terhadap sikap adalah sebesar 0,52%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung umur terhadap sikap adalah sebesar 0,82%

5.5.1.6. Pengaruh pendidikan (X_6) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis keenam yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari pendidikan terhadap sikap pada produk ibu rumah

tangga di Kota Padang Sumatera Barat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -2,579$ dengan signifikansi 0,010. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung pendidikan terhadap sikap adalah sebesar 0,62%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung pendidikan terhadap sikap adalah sebesar 3,14%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung pendidikan terhadap sikap adalah sebesar 3,80%

5.5.1.7. Pengaruh kelompok acuan (X_2) Terhadap Sikap Pada Produk (Z)

Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis kedelapan yang berbunyi: "terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap sikap pada produk ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,685$ dengan signifikansi 0,008. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan terhadap sikap pada produk. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung kelompok acuan terhadap sikap adalah sebesar 0,90%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung kelompok acuan

terhadap sikap adalah sebesar 4,92%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung kelompok acuan terhadap sikap adalah sebesar 5,90%

Untuk lebih mudah melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap sikap pada produk tersebut diringkaskan dalam tabel 5.9 berikut.

Tabel 5.9 Pengaruh Secara Bersama, Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Variabel Bebas Terhadap Sikap Pada Produk.

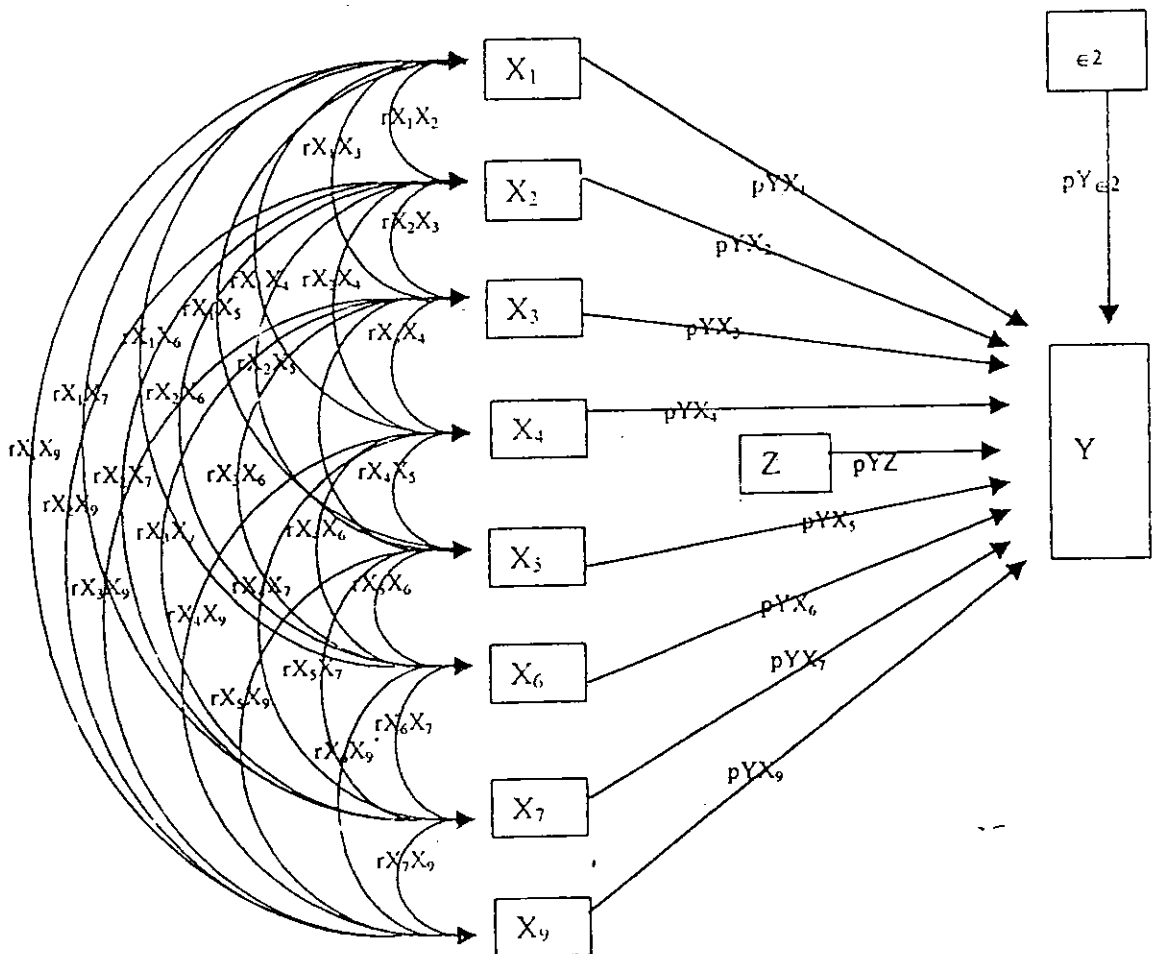
Pengaruh variabel	Langsung	tidak langsung	Jumlah/ persentase
Secara bersama			72,9
Secara individual:			
X ₁ → Z	1,30	5,22	6,52
X ₂ → Z	17,81	15,50	33,31
X ₃ → Z	4,63	10,10	14,73
X ₄ → Z	1,61	6,20	7,81
X ₅ → Z	0,30	0,52	0,82
X ₆ → Z	0,62	3,14	3,80
X ₉ → Z	0,90	4,92	5,90
Jumlah	27,17	45,70	72,89

5.5.2. Pengaruh Slogan, Model, Repetisi, Motivasi, Umur, Pendidikan, Pendapatan, Kelompok, dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, n kelompok, dan sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif dijawab dengan hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok, dan sikap pada produk secara bersama-sama terhadap perilaku

konsumentif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Untuk menguji hipotesis tersebut di atas, digambarkan subdiagram jalur dari pengaruh variabel bebas slogan (X_1), model (X_2), repetisi (X_3), motivasi (X_4), umur (X_5), pendidikan (X_6), pendapatan (X_7), kelompok acuan (X_9), sikap (Z), terhadap perilaku konsumtif (Y). Subdiagram jalur tersebut dapat dilihat pada gambar 5.6 berikut ini.



Gambar 5.6. Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian

Keterangan:

X_1 = Slogan iklan televisi

X_2 = model iklan televisi

X_3 = repetisi iklan televisi

X_4 = motivasi

X_5 = umur

X_6 = pendidikan

X_7 = pendapatan

X_9 = kelompok

Z = sikap pada produk

Y = perilaku konsumtif

ε_2 = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y)

Sebelum menguji hipotesis secara satu persatu, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan variabel yang termasuk dalam model. Hasil perhitungannya merupakan pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas (X_1, \dots, X_7, X_9, Z) terhadap perilaku konsumtif, dengan perumusan hipotesis:

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = P_{YX_6} = P_{YX_7} = P_{YX_9} = P_{YZ} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$; $i = 1, \dots, 7, \text{ dan } 9, Z$.

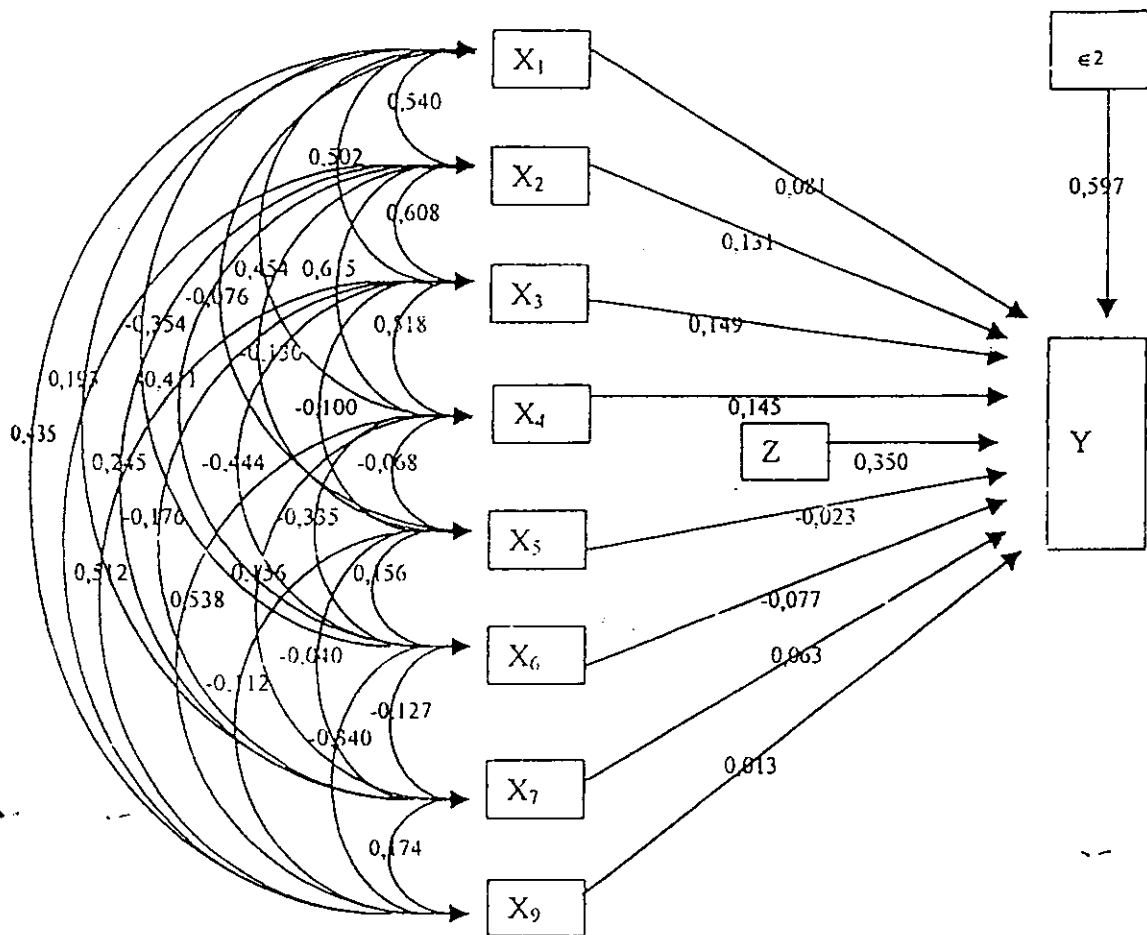
Statistik uji yang digunakan adalah F .

Besarnya pengaruh X_1, \dots, X_7, X_9, Z secara bersama-sama ke Y ditunjukkan oleh $R^2_{YX_1, \dots, X_7, X_9, Z}$ yaitu sebesar 0,643 atau 64,3%. Hasil uji F yang diperoleh adalah 75,95 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 diterima, berarti sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, berarti pengujian secara individual dapat diteruskan, dan statistik uji dipergunakan adalah uji t . Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10: Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian

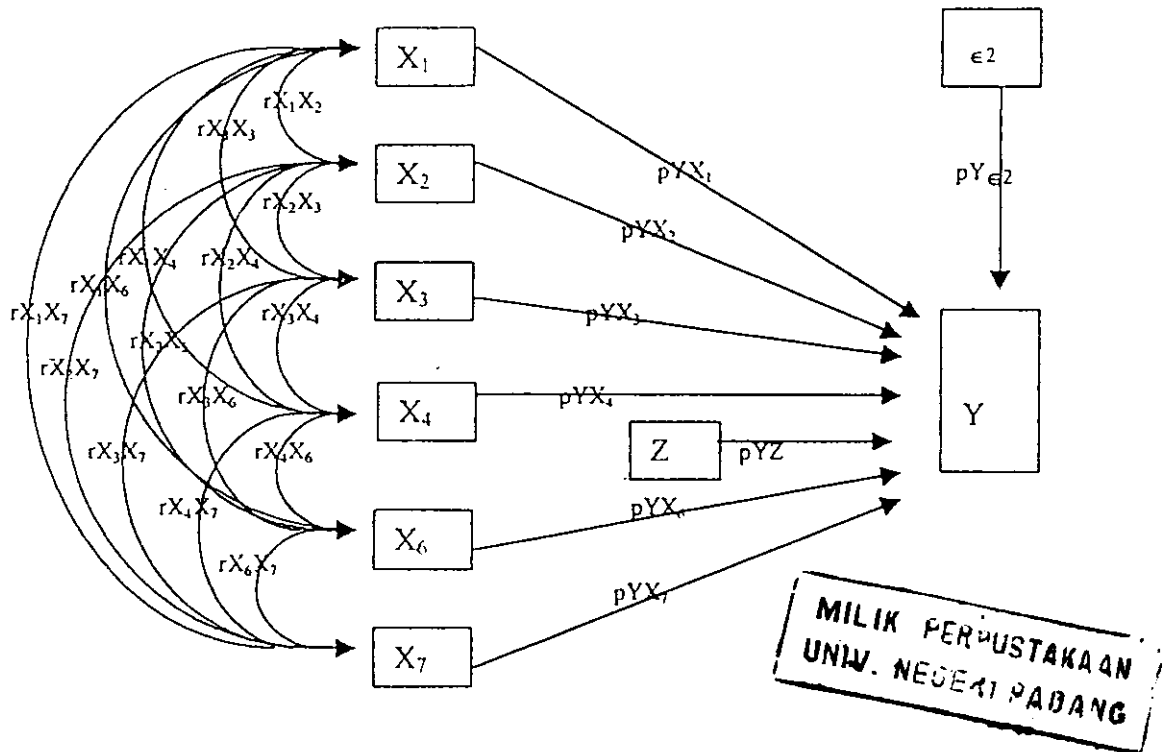
Koefisien Jalur	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
$\rho_{Yx_1} = 0,081$	2,065	0,040	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_2} = 0,131$	2,453	0,015	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_3} = 0,149$	3,390	0,001	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_4} = 0,145$	3,453	0,001	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_5} = -0,023$	-0,719	0,472	H ₀ diterima
$\rho_{Yx_6} = -0,077$	-2,159	0,031	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_7} = 0,063$	1,998	0,046	H ₀ ditolak
$\rho_{Yx_9} = 0,013$	0,317	0,751	H ₀ diterima
$\rho_{YZ} = 0,350$	5,925	0,000	H ₀ ditolak

Selanjutnya hasil perhitungan koefisien jalur pada Tabel 4.10 digambarkan ke dalam diagram jalur (Gambar 5.7)



Gambar 5.7. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan Korelasi Sub-diagram Jalur 2

Dari hasil pengujian yang tersaji pada tabel 5.10 dan Gambar 5.7 di atas, diperoleh keterangan bahwa koefisien jalur dari $X_1, \dots, X_4, X_6, X_7$ dan X_{10} ke Y secara statistik bermakna, sedangkan koefisien jalur dari X_5 dan X_9 ke Y secara statistik tidak bermakna. Dengan demikian berarti diagram jalur dari proposisi di atas, perlu diperbaiki. Hasil perbaikan dapat dilihat pada Gambar 5.8.



Gambar 5.8. Perbaikan Sub-diagram Jalur 2. Variabel Penelitian

Sebelum menguji hipotesis secara satu persatu, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan variabel yang termasuk dalam model. Hasil perhitungannya merupakan pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas ($X_1, \dots, X_4, X_6, X_7, Z$) terhadap sikap pada produk, dengan perumusan hipotesis:

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_6} = P_{YX_7} = P_{YZ} = 0$$

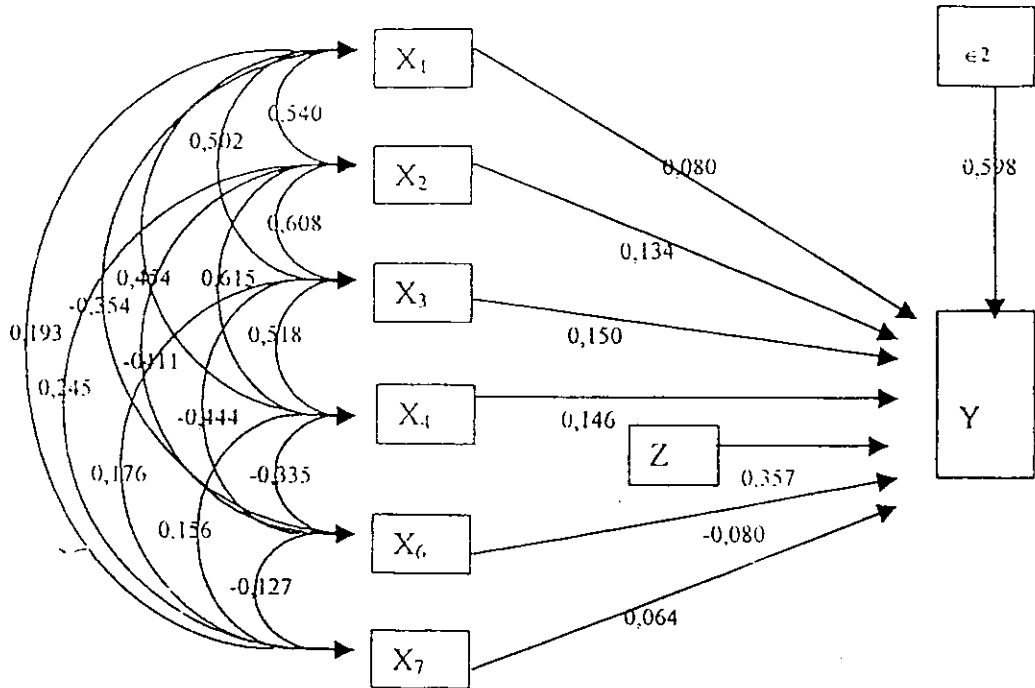
H1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$; $i = 1, \dots, 4, 6, 7$ dan Z.

Statistik uji yang digunakan adalah uji F.

Besarnya pengaruh $X_1, \dots, X_4, X_6, X_7$, dan Z secara bersama-sama ke Y ditunjukkan oleh $R^2_{YX_1, \dots, X_4, X_6, X_7, \text{ dan } Z}$ yaitu sebesar 0,642. Hasil uji F yang diperoleh adalah 97,912 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 diterima, sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, berarti pengujian secara individual dapat diteruskan, dan statistik uji dipergunakan adalah uji t. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.11 dan gambar 5.9 berikut.

Tabel 5.11: Hasil Perhitungan Pengujian Untuk Setiap Variabel Penelitian

Koefisien Jalur	t hitung	Signifikansi	Keterangan
$\rho_{YX_1} = 0,080$	2,068	0,039	H_0 ditolak
$\rho_{YX_2} = 0,134$	2,566	0,011	H_0 ditolak
$\rho_{YX_3} = 0,150$	3,422	0,001	H_0 ditolak
$\rho_{YX_4} = 0,146$	3,545	0,000	H_0 ditolak
$\rho_{YX_6} = -0,080$	-2,252	0,025	H_0 ditolak
$\rho_{YX_7} = 0,064$	2,006	0,046	H_0 ditolak
$\rho_{YZ} = 0,357$	6,146	0,000	H_0 ditolak



Gambar 5.9 Hasil Perhitungan Perbaikan Sub-diagram Jalur 2.

Hasil uji t menerangkan bahwa semua koefisien jalur dari $X_1, \dots, X_4, X_6, X_7$ dan Z ke Y , secara statistik bermakna. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian sub-hipotesis sekaligus menghitung besarnya pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.5.2.1 Pengaruh Slogan (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh slogan terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ketiga sub-hipotesis pertama yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa nilai $t_{hitung} = 2,068$ dengan signifikansi 0,039. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan slogan iklan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung slogan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,64%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung slogan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 4,33%. Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung slogan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 4,33%.

5.5.2.2. Pengaruh Model (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh model terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ke sebelas yang berbunyi: "terdapat pengaruh yang signifikan dari model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,566$ dengan signifikansi 0,011. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan model iklan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung model terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 1,80%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung model terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 7,41%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung model terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 9,21%.

5.5.2.3. Pengaruh repetisi (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh repetisi terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ke duabelas yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari repetisi iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,422$ dengan signifikansi 0,001. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan repetisi iklan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung repetisi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 2,25%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung repetisi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 7,28%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung repetisi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 9,53%.

5.5.2.4. Pengaruh motivasi (X_4) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ke tigabelas yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,545$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang

signifikan motivasi terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung motivasi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 2,13%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung motivasi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 6,63%. Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung motivasi terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,76%.

5.5.2.5. Pengaruh pendidikan (X_6) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh pendidikan terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ketiga sub-hipotesis keenam yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari pendidikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -2,252$ dengan signifikansi 0,025. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung pendidikan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,64%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung pendidikan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 2,53%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung pendidikan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 3,17%.

5.5.2.6. Pengaruh pendapatan (X_7) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ke tiga sub-hipotesis ke tujuh yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari pendapatan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,006$ dengan signifikansi 0,046. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Jumlah pengaruh langsung pendapatan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,41%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung pendapatan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 1,24%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung pendapatan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 1,65%.

5.5.2.7. Pengaruh sikap (Z) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumtif dirumuskan dalam hipotesis ke tiga sub-hipotesis sembilan yang berbunyi: “terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6,146$ dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena lebih kecil dari α 0,05. Berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh

yang signifikan sikap terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh tersebut dapat dihitung dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

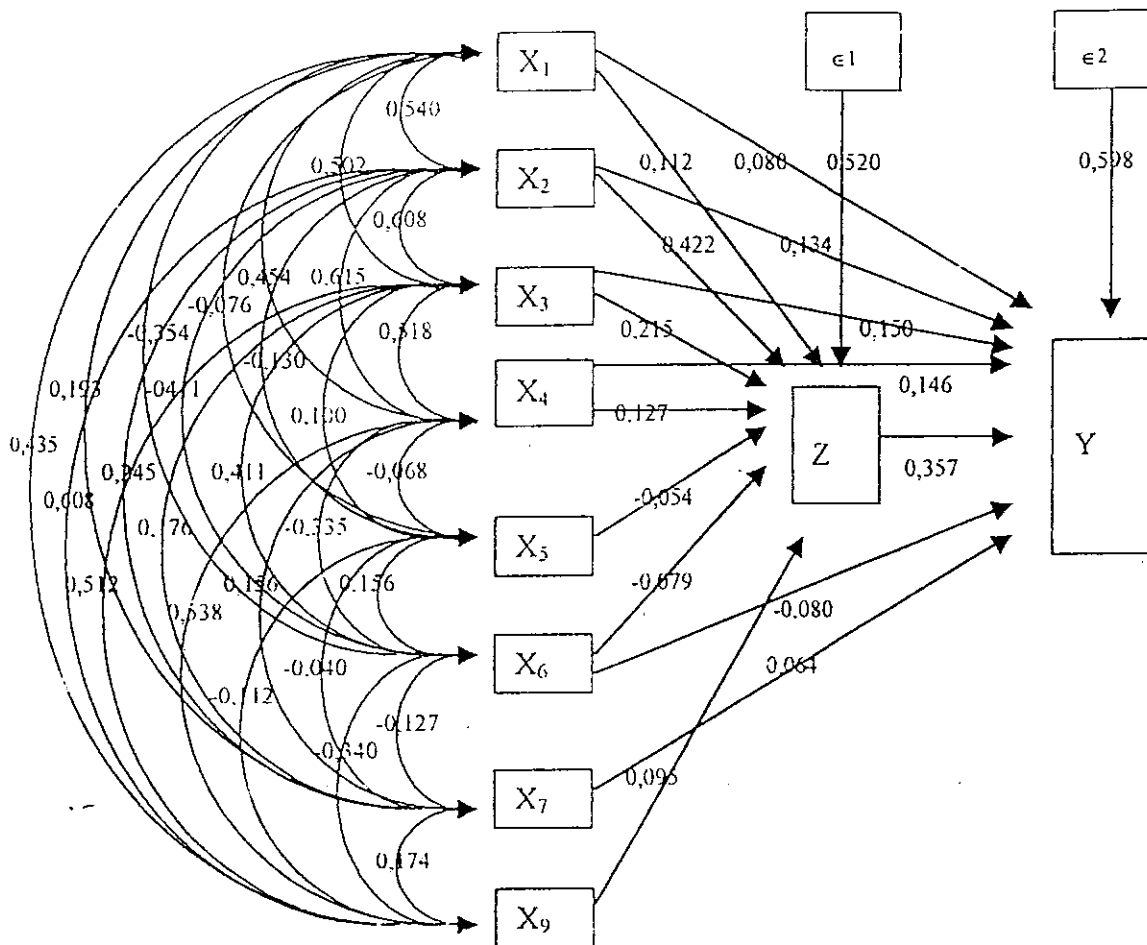
Jumlah pengaruh langsung sikap terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 12,74%, sedangkan jumlah pengaruh tidak langsung sikap terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 14,20%. Berarti jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung sikap terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 26,94%.

Secara keseluruhan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Pengaruh Secara Bersama, Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Variabel Bebas Terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah/ persentase
Secara bersama			63,6
Secara individual:			
$X_1 \rightarrow y$	0,64	3,69	4,33
$X_2 \rightarrow y$	1,80	7,41	9,21
$X_3 \rightarrow y$	2,25	7,28	9,53
$X_4 \rightarrow y$	2,13	6,63	8,76
$X_6 \rightarrow y$	0,64	2,53	3,27
$X_7 \rightarrow y$	0,41	1,24	1,65
$Z \rightarrow y$	12,74	14,20	26,94
Jumlah	20,61	42,98	63,69

Model akhir dari diagram jalur penelitian ini diperlihatkan pada gambar 5.10.



Gambar 5.10. Hasil Perhitungan Model Diagram Jalur Penelitian Setelah

Perbaikan

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

5.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis di atas menjelaskan diterima atau ditolaknya masing-masing hipotesisi penelitian yang diajukan. Namun hasil ini hanya menunjukkan perhitungan angka-angka saja, karena pada hakekatnya analisis statistik hanya merupakan alat untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis penelitian. Oleh karena itu pembahasan secara deskriptif sangat diperlukan.

5.6.1. Pengaruh Slogan, Model, Repetisi, Motivasi, Umur, Pendidikan, Pendapatan, dan Kelompok Secara Bersama-sama Terhadap Sikap Pada Produk.

Sejauhmana pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok secara bersama-sama terhadap sikap pada produk, dijawab dengan rumusan hipotesisi pertama, yaitu : “Terdapat pengaruh yang signifikan slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil perhitungan melalui analisis jalur menunjukkan angka R^2 sebesar 0,730 dengan nilai F_{hitung} sebesar 128,820. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $F_{hitung} < \alpha 0,05$.

Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian diperoleh keterangan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan,

pendapatan, dan kelompok secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat, yaitu sebesar 0,730 atau 73%.

Hasil ini mengandung arti bahwa 73% proporsi variabel sikap terhadap produk ditentukan oleh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok secara bersama-sama, dan 27% ditentukan oleh variabel lain yang belum disentuh penelitian ini.

Keberartian pengaruh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok terhadap sikap pada produk ditentukan oleh saling mendukung dan saling berhubungannya variabel yang diteliti satu sama lainnya dalam menjelaskan efek komunikasi massa (iklan) yaitu efek pada sikap pada produk. Kenyataan diterimanya hipotesis ini mendukung pengaplikasian teori pengaruh selektif dalam studi tentang efek komunikasi massa. Dalam hal ini pemirsa memilih pesan yang berkesan, mempersepsi pesan iklan dan mengingat pesan iklan terpilih saja.

Namun bila dilihat pengaruh variabel bebas (slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok) secara parsial terhadap sikap pada produk, ternyata pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada produk, yang ditunjukkan oleh angka signifikansi 0,324 yang jauh lebih besar dari kriteria tolak H_0 yaitu 0,05. Oleh sebab itu perlu dilakukan modifikasi struktur diagram jalur dari model awal dengan membuang variabel yang tidak berpengaruh secara nyata yaitu pendapatan.

Hasil pengujian analisis jalur untuk model kedua menghasilkan angka R^2 sebesar 0,729, uji F menunjukkan 147,094 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji ini memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, dan kelompok secara bersama-sama terhadap sikap pada produk sebesar 72,9%. Berarti 27,1% sikap pada produk ditentukan oleh variabel lain. Pada model kedua ini pengujian secara parsial telah menunjukkan setiap variabel bebas yang ada dalam model penelitian berpengaruh secara nyata terhadap sikap pada produk. Dengan demikian besarnya pengaruh masing-masing variabel secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap pada produk sudah dapat dihitung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, dan kelompok secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk.

Dengan terujinya pengaruh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, dan kelompok terhadap sikap pada produk baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri, maka pembahasan dapat dilanjutkan pada pengujian sub-hipotesis pertama sebagai berikut:

5.6.1.1 Pengaruh Slogan Iklan Televisi Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh slogan iklan terhadap sikap pada produk dijawab dengan rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis pertama, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan slogan iklan televisi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika

angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan iklan televisi berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh slogan iklan televisi terhadap sikap pada produk adalah sebesar 6,52%, di mana 1,30% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 5,22% merupakan pengaruh tidak langsung. Berarti pengaruh slogan iklan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lain, dalam penelitian ini yaitu dengan model (komunikator slogan) dan repetisi (seringnya iklan ditayangkan). Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan (r) slogan dengan model adalah 0,540, r slogan dengan repetisi adalah 0,502 yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Besar angka sumbangan yang diberikan variabel slogan terhadap sikap (6,52%) lebih kecil bila dibanding angka sumbangan model iklan (33,31%) dan repetisi (14,73%) tetapi lebih besar dari angka sumbangan kelompok (5,90%), pendidikan (3,80%), dan umur (0,82%). Temuan ini memberikan petunjuk akan arti pentingnya variabel slogan dalam menciptakan keberhasilan iklan dalam mencapai tujuannya.

Sebagaimana diketahui dari Tinjauan Pustaka bahwa slogan dalam iklan berfungsi sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen pada produk yang bersangkutan, karena slogan memang dirancang untuk melambangkan keistimewaan khusus dari produk atau jasa yang diiklankan, dan slogan juga mengingatkan pembeli terhadap nama produk (Russel dan Lane, 1992:182).

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan diketahui bahwa slogan dapat mengingatkan pemirsa terhadap merek produk tetapi tidak seluruhnya demikian. Pilihan kata-kata, siapa yang menyampaikan, bagaimana menyampaikannya serta frekuensinya ditayangkan sangat menentukan bagaimana slogan itu disikapi. Hal ini dapat dilihat dari slogan iklan kompor gas Rinnai yang dilantunkan penyanyi Titi D.J dalam bentuk jingle “dibuka. di tutup , rinnai mudah dibersihkan”. Walaupun si ibu tidak menggunakan kompor gas rinnai, mungkin karena belum bisa membeli atau sudah memiliki kompor gas, tapi mereka ingat dengan mereknya. Atau slogan “...indomie ... seleraku”, walaupun ibu-ibu sudah beralih pada merek lain, karena banyaknya *follower* yang menyaingi merek ini, tetapi citra Indomie tetap ada dalam benaknya, sehingga setelah bosan bereksprimen dengan merek lain mereka akan kembali memilih Indomie. Teringatrya para ibu akar slogan tersebut juga didukung oleh teknik penyampaian slogan tersebut, yaitu dengan nyanyian yang menggambarkan suasana gembira. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan item kuesioner yang berbunyi “Saya menyukai slogan iklan yang mengalunkan syair yang enak didengar”. Di mana 47,2% responden menyatakan setuju

dan 14,9% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Bambang Bhakti (*dalam Cakram*, Oktober 1997:30) yang menyatakan bahwa “lantunan melodi cukup merasuk ke benak konsumen, dan bisa dinikmati sepanjang masa”.

Cara penyampaian slogan dengan humor juga disukai para ibu, yang ditunjukkan dalam jawaban item pernyataan “Saya percaya dengan kata-kata iklan televisi yang dapat mengundang ketawa”, di mana sebanyak 53,1% ibu rumah tangga menyatakan setuju, dan 22,8% diantaranya menyatakan sangat setuju. Dari hasil pengamatan slogan iklan obat nyamuk Tiga Roda “nyamuk sini .. cuma takut.. tiga roda” yang didukung oleh mimik yang lucu dari pelawak Basuki cukup populer di kalangan ibu-ibu. Tentang pendekatan humor dalam iklan ini juga didukung oleh Jaya Suprana (*dalam Cakram*, November 1997:19) yang mengemukakan bahwa humor dalam iklan bisa berfungsi untuk mengurangi rasa frustrasi konsumen akibat jalur komunikasi yang satu arah, menambah daya tarik, dan menambah daya persuasif produk yang ditawarkan. Namun dalam hal ini Sofyan Sungkar (*dalam Cakram*, November 1997:20) berpendapat, keefektifan pendekatan humor ini tergantung pada seberapa mampu kreator iklan menggarapnya. Karena humor juga bisa membingungkan (Burnett, 1990: 260). Apabila digarap dengan benar, pemirsa merasa senang dengan humor tersebut sehingga bisa menjadi jembatan untuk menarik perhatian pemirsa. Dengan terbangunnya hubungan emosional tentunya akan menimbulkan dorongan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Namun dalam hal ini Bambang Bhakti berpendapat bahwa kesinambungan dari slogan yang bombastis, karena

kepopuleran suatu lantunan humor tidak mungkin bisa abadi. Pertama kali dilantunkan orang tertawa terbahak-bahak. Lantunan berikutnya orang masih tertawa, lalu sekedar senyum dan akhirnya jadi membosankan, sebelum berpaling pada yang lebih baru dan lebih segar. Dia mencontohkan betapa sulitnya slogan “Xon Cee-nya, mammaa..” dan “belum tahu dia..” mempertahankan identitas humornya (*dalam Cakram*, Oktober, 1997:30).

Selain itu frekuensi penayangan iklan turut mendukung kepopuleran slogan iklan. Bambang Bhakti (*dalam Cakram*, Oktober 1997:30) berpendapat bahwa: “iklan yang ditayangkan dengan frekuensi yang tinggi menjadi populer”. Contohnya slogan “siapa takut” dari Clear. Kata-kata tersebut begitu akrab di telinga, bahkan slogan ini banyak terukir di kaca-kaca bus angkutan umum di Kota Padang. Hal ini bisa dilihat dari besarnya belanja iklan yang dihabiskan Clear (Rp. 114,56 miliar), merupakan jumlah paling besar dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan merek lainnya pada tahun 2001 (*Swa*, 04/XVII/21 Februari-7 Maret 2001:47).

Namun slogan “siapa takut” yang sudah memasyarakat tersebut tidak diiringi oleh ingatan ibu-ibu pada merek produk. Berdasarkan hasil wawancara tidak setiap ibu yang ditanya tahu bahwa istilah tersebut adalah slogan iklan sampo Clear. Hal ini bisa saja terjadi karena pelaziman (pengkondisian yang diciptakan) akibat seringnya iklan ini ditayangkan. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap slogan sampo Clear tersebut terdapat kelemahan yaitu slogan tersebut hanya mengandalkan sensasional tanpa mendekatkan slogan tersebut dengan merek produk yang diiklankannya. Hamim Zarkasih (*dalam Marketing*, 19/25-31 Oktober

2001:14) mengemukakan: “agar slogan tidak populer sendirian, diperlukan adanya penekanan berupa kata kunci berunsur merek produk yang diiklankan”. Hal yang sama juga dikemukakan Bambang Bhakti (*dalam Cakram, 1997:30*) yang menyatakan bahwa “kreatifitas sloganisme yang hanya mengandalkan sensasionalnya saja dapat melarutkan mereknya, karena pesan mereknya bisa tidak sampai”. Selanjutnya dia mencontohkan slogan iklan Sana flu, Xon Ce, Oskadon, yang sukses dengan slogan iklannya “belum tau dia”, Xon Ce-nya mama ..., dan Oye. .. berhasil memasyarakatkan slogan tersebut pada tahun 1997-an, tetapi tidak mampu bertahan sampai sekarang.

Selain itu juga hati-hati dengan slogan yang mengikrarkan janji, seperti “kulit putih dalam enam minggu” dari Ponds atau “rasakan bedanya dalam tujuh hari” dari Dove, atau “Tara nasiku ... praktis dalam penyajian”. Janji ini bisa menjadi bumerang bila si pencoba produk tidak merasakan buktinya, dan kalau ini yang terjadi si pencoba akan menceritakan pengalaman kurang menyenangkan ini kepada orang lain. Selain itu slogan iklan yang yang bisa dikonotasikan ke arah pornografi tidak disukai oleh pada umumnya kaum ibu (73,1%), seperti “ pantang kendur” dari Irex, atau kata “Luarr biasa...” yang diucapkan Inneke dalam iklan Hemaviton. Selanjutnya kata-kata yang menakutkan seperti kata “oosraaamm” dalam iklan lampu pijar Osram juga tidak disukai ibu-ibu (69%).

Beberapa karakteristik slogan di atas, ternyata memiliki hubungan dengan tingkat pemahaman terhadap slogan. Sebagaimana dibuktikan Trihandayani (1999) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa

“karakteristik slogan ternyata berhubungan dengan tingkat pemahaman terhadap slogan, terutama pada kejelasan makna kalimat, pendeknya kalimat slogan, dan mudahnya slogan untuk diingat”. Hasil penelitian Rusviati (2001) menyimpulkan bahwa: “terdapat hubungan antara daya tarik fisik slogan (intonasi, kualitas suara) dengan aspek pengingatan konsumen”.

Semua temuan tersebut mendukung apa yang dikatakan Klepnerr (1992: 182) dan Bovee dan Arens (1986:274) tentang ciri-ciri slogan yang ideal yaitu: jelas, pendek, mudah dimengerti, mudah diingat, dan dari hasil penelitian perlu ditambahkan unsur nyanyian yang menyenangkan (melodius), tidak terkesan porno, tidak menakutkan, dan menggunakan kata kunci berunsur merek produk, hati-hati dalam menggunakan kata-kata yang menjanjikan dengan batas waktu, serta pengucapannya dengan intonasi dan kualitas suara yang dapat menarik perhatian pemirsa. Ciri-ciri tersebut merupakan kunci sukses untuk menciptakan slogan yang memiliki konsep yang kuat dalam menggambarkan merek produk, karena slogan yang punya konsep yang kuatlah yang akan diingat konsumen.

5.6.1.2. Pengaruh Model Iklan Televisi Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh model iklan terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis kedua, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan model iklan televisi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model iklan televisi berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh model iklan televisi terhadap sikap pada produk adalah sebesar 33,31%, di mana 17,81% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 15,50% merupakan pengaruh tidak langsung model iklan televisi terhadap sikap pada produk.

Bila dibandingkan angka sumbangan dari semua variabel penelitian, angka sumbangan dari model iklan merupakan yang terbesar (33,31%). Selanjutnya bila ditinjau dari besarnya angka sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dari model iklan terhadap sikap pada produk diketahui bahwa pengaruh langsung (17,81%) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (15,50%). Dengan ini berarti bahwa pengaruh model iklan memang sangat menentukan keberhasilan iklan untuk menarik perhatian, yang selanjutnya mengarahkan sikap pemirsa pada produk. Apalagi kalau diikuti dengan seringnya iklan ditayangkan.

Temuan ini mendukung teori yang sudah dikemukakan pada Tinjauan Pustaka, yaitu bahwa presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak pada merek produk yang diiklankan (Rossiter dan

Percy, 1997:260). Temuan penelitian ini juga mendukung kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sumartono (1998), yang menyimpulkan bahwa: "model iklan berpengaruh nyata terhadap sikap dan perilaku remaja pada sampo Sunsilk di Kota Bandung ". Dan hasil penelitian Yulianti (2000) juga menyimpulkan bahwa: "terdapat hubungan antara daya tarik fisik model iklan sabun Lux dengan perhatian dan keinginan calon konsumen untuk membeli sabun Lux".

Berdasarkan wawancara dan pengamatan di lapangan diketahui bahwa sikap yang ditimbulkan oleh iklan dapat berupa tingkat suka (positif) atau tidak suka (negatif) terhadap iklan. Salah satu sikap ini tumbuh didukung oleh penampilan model yang menyampaikan pesan iklan. Penampilan bintang iklan yang sexi tidak disukai 47,7% ibu rumah tangga yang menjadi responden penelitian, walaupun dia memiliki daya tarik fisik (cantik) dan terkenal (artis), contohnya bintang iklan produk suplemen Hemaviton Meriam Belina, Sophia Lacuba, Krisdayanti dan Denada tidak disukai para ibu, sehingga iklan ini juga termasuk salah satu iklan yang tidak disukai pemirsa (iklan ini sudah tidak ditayangkan lagi).

Penampilan juga didukung oleh pakaian model iklan. Pada umumnya ibu-ibu tidak suka dengan busana yang mencolok (mempertontonkan aurat wanita), seperti yang dikenakan bintang iklan sabun Lux, mobil Soluna, pompa air Shimizu, dan Hemaviton. Sebagaimana juga dikemukakan Bickman (dalam Satnoko, 1990:267) bahwa: "pakaian merupakan salah bentuk daya tarik fisik yang melekat pada tubuh seseorang, yang mempengaruhi bagaimana orang menanggapi kita".

Selain itu berdasarkan wawancara bintang iklan yang menakutkan juga tidak disukai ibu-ibu, seperti iklan Osram yang menampilkan makhluk vampire, karena menyebabkan anaknya yang masih kecil ketakutan. Bintang iklan Madrox, Rapika tidak disukai karena kesan dibuat-buat, judes dan kasar. Demikian juga halnya dengan iklan Relaxa, Samishu, Mie ABC, Binari dan Lasegar dianggap tidak pantas (porno). Selain itu ketidaksukaan penonton terhadap bintang iklan juga bisa terjadi karena produk yang diiklankannya dianggap tidak pantas ditampilkan di muka umum (televisi), seperti Dian Nitami, Denada, tidak disukai karena produk yang diiklankannya adalah produk pembalut merek Laurier dan Protex. Begitu juga halnya dengan bintang iklan Ira Wibowo yang membintangi iklan Absolut (tidak ditayangkan lagi) dan Ida Kusuma yang membintangi iklan Kondom 25 (dianggap produk tabu). Dari temuan ini diketahui bahwa bintang iklan dengan produk yang diiklankannya ibarat pisau bermata dua, bisa iklan yang meningkatkan citranya (banyak diantara artis yang memulai karirnya dari bintang iklan) atau sebaliknya produk yang dibintangi bisa menjatuhkan citranya di mata penggemar.

Sebaliknya para ibu akan menyenangi iklan (sikap positif) karena bintang iklannya cantik (57,4%). Seperti halnya dengan iklan Pepsodent yang dibintangi Tasha, dan Lifeboy sangat disenangi para ibu dan mereka menyebutnya dengan keluarga Pepsodent dan Lifebuoy. Demikian juga iklan Dancow, dan Indomilk, Sakatonik ABC disenangi para ibu karena bintang iklannya (Joshua). Iklan Ovale dan Fatigon yang dibintangi Ari wibowo.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengamatan di lapangan diketahui bahwa model iklan ini sangat terkait dengan idola di mata pemirsa yang kemungkinan besar merupakan proyeksi dirinya. Apalagi kalau dilihat dari alasan mereka sewaktu ditanya mengenai mengapa mereka menyenangi bintang iklan tersebut lebih mengarah kepada penampilan fisik mereka, seperti cantik atau ganteng, cerdas, dan lucu. Mereka membayangkan kelak dirinya atau anaknya (keluarganya) ingin seperti itu. Hal ini sangat jelas apabila ditanya mengapa para ibu menyenangi Joshua, Tasha, Marshanda. Temuan ini mendukung hasil studi Chaiken dalam Tan (1981), Engel *et al.* (1994:87) yang menyatakan bahwa komunikator akan lebih persuasif bila memiliki daya tarik fisik dibanding yang tidak menarik. Hal ini juga dikemukakan Rakhmat (1996:261) bahwa orang cenderung menyenangi orang yang tampan dan cantik. Pernyataan ini juga didukung oleh Mowen dan Minor (2001:150) yang menyatakan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih sukses dibandingkan dengan yang kurang menarik dalam membangun kepercayaan.

Daya tarik fisik biasanya berkaitan erat dengan kecantikan dan penampilan. Berdasarkan hasil wawancara dalam hal daya tarik fisik ini, kata cantik juga harus berpenampilan menarik (sopan, alami) seperti artis legendaris Widyawati yang mengiklankan Natur E, dan Dwi Yul yang membintangi Wing. Sebaliknya cantik tapi dianggap tidak sopan, sexi atau genit tidak disukai para ibu, seperti Krisdayanti (Hemaviton), Numung (obat nyamuk), AB Three dan Febiola (Lux), Diana Punky (minyak rem Jumbo) bisa menjadi bumerang, sehingga iklan tidak disenangi pemirsa. Berarti

kesimpulan Yulianti terhadap bintang iklan sabun Lux dalam konsep daya tarik fisik tidak sepenuhnya diterima dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini bintang iklan sabun Lux termasuk bintang iklan yang kurang disenangi, karena memperlihatkan aurat perempuan.

Di samping itu di antara bintang iklan yang disenangi para ibu, kebanyakan diantaranya yang dikenal sampai ke namanya dan kehidupannya adalah para selebriti, karena itu dalam pembahasan ini seakan-akan hanya membahas masalah bintang iklan yang berasal dari kelompok selebriti, pada hal tidak demikian halnya. Jadi hal ini merupakan salah satu fenomena dari penggunaan selebriti sebagai bintang iklan. Tanggapan positif ataupun negatif dari pemirsa cepat terjadi. Hal ini mendukung pendapat Wells, *et al.* (1989:120) yang menyatakan bahwa artis dapat menggugah atau membangkitkan keinginan penerima pesan untuk bertindak. Hal yang sama juga diulas Darmayanti (*dalam Komunika*, No 27/tahunVIII, 2001:12) bahwa masyarakat menengah ke bawah cenderung menjadikan artis sebagai obyek identifikasi, karena memiliki status yang lebih dibandingkan dengan orang biasa yang tidak dikenal.

Bila dikaitkan dengan pengamatan dilapangan, pembicaraan mengenai kehidupan selebriti ini memang disenangi oleh semua lapisan masyarakat, terbukti dengan bertambah banyaknya acara yang mengulas kehidupan selebriti (*infotainment*), seperti Cek dan Ricek, Kabar Kabari, Potret, Otistista, Q Pas, Bibir Plus, Ngobras, Mimpi Kali Yee, Gosip, dan Hot Shot, dan bertambahnya jam tayang dari masing-masing acara tersebut menunjukkan bahwa kelompok selebriti ini memang milik masyarakat.

Dalam pemilihan jenis kelamin model yang membintangi iklan, temuan penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian yang dilakukan Handayani (*dalam Psikologika*, 1997:3-4) tentang penggunaan model wanita dinilai lebih menarik dibanding iklan dengan model pria. Karena dalam penelitian ini bintang iklan pria seperti Ari Wibowo, Anjasmara, Primus, Didi, dan Rano Karno disenangi para ibu (31,3%).

Hal lain yang bisa diketahui dari temuan tentang model iklan yang berkaitan dengan idola ini adalah kaitan antara bintang idola tersebut dengan sinetron yang sedang ditayangkan televisi. Hal ini terlihat dari nama idola yang disebutkan oleh para ibu, yang sering muncul adalah nama Dewi Fortuna untuk Bella Saphira yang memang sedang digandrungi para ibu dalam sinetron Dewi Fortuna, Zainab untuk Maudy Kusnadi, Doel untuk Rano Karno. Dengan ini berarti sinetron sangat besar pengaruhnya atas pembentukan dan pergeseran tokoh iklan idola (imbasi sinetron). Artinya antara sinetron yang ditayangkan televisi dan iklan kedua-duanya saling mengimbangi dan saling mempengaruhi. Dalam hal ini juga ada imbas dari tokoh yang diperankan bintang iklan dalam sinetron. Bintang iklan yang memerankan tokoh yang baik akan disenangi para pemirsa, karena citra dari tokoh yang diperankannya akan mengimbangi kepada pribadinya di mata pemirsa. Hal ini dengan mudah bisa dilihat dari nama-nama bintang iklan yang diidolakan para ibu, seperti Bela Saphira, Putri, Voni Cornelia, dan Didi dalam Sinetron Dewi Fortuna. Si Doel, julukan yang diberikan pada Rano Karno yang memerankan tokoh baik dalam sinetron Si Doel Anak Sekolahan yang mengimbangi pada citra dirinya, sekaligus terhadap pemain

lainnya. Temuan ini mendukung kesimpulan hasil penelitian Widyaningrum (1999) yang menyimpulkan bahwa “model iklan SDAS (Si Doel Anak Sekolah) ternyata merupakan model iklan yang mampu membawakan pesan-pesan iklan dengan baik dan dapat menghibur penonton televisi, sehingga pemirsa menyukainya”.

Sebaliknya bintang iklan yang memerankan tokoh antagonis dalam sinetron kurang disenangi, karena dia sudah dianggap orang jahat, seperti Febi Febiola yang memerankan tokoh antagonis dalam sinetron Tersayang, sehingga iklan yang dibintanginya (Lux) juga termasuk iklan yang tidak disenangi para ibu, sedangkan Jihan Fahira yang memerankan tokoh baik merupakan bintang iklan yang disenangi, begitu juga halnya Dessi Ratna Sari, disamping itu juga didukung oleh tingkat keseringan iklan tersebut hadir di televisi, apalagi yang biasa hadir pada *prime time*.

Masih sehubungan dengan idola, ternyata bintang anak-anak juga merupakan idola para ibu (50,5%), seperti Joshua, Tasha, Sherina,, Marshanda dan lain-lain yang belum dikenal seperti bintang Dancow, Bendera, Oreo. Kesan mereka dengan bintang iklan anak-anak adalah lucu, alamiah, polos, dan menggemaskan. Masalahnya sekarang jika faktanya para ibu juga mengidolakan anak-anak, siapakah yang efektif membintangi iklan produk dewasa. Jawabannya gampang-gampang sulit, karena pengaruh iklan kepada konsumennya adakalanya di bawah pengaruh sadar tapi ada pula yang di luar kesadaran. Buktinya kadangkala pemilihan merek dilakukan secara tidak sadar sehingga mengambil merek yang sedang

populer. Ini terjadi mungkin karena di bawah sadar kita sudah dipengaruhi tayangan iklan (efek subliminal).

Dengan demikian ditemukan bahwa begitu rumitnya masalah pemilihan bintang iklan ini, karena model iklan akan membentuk dan mempengaruhi citra perusahaan dan merek produk yang diiklankan. Begitu banyak sisi yang harus dipertimbangkan dalam pemilihannya terutama menyangkut citra dari calon bintang tersebut. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membangun merek untuk jangka panjang bukan hanya membuat iklan yang asal memakai *good looking figure* tetapi tidak mendukung citra merek yang ingin disampaikan atau tidak cocok dengan khalayak sasarnya. Keberhasilan iklan tidak bisa hanya menggantungkan kredibilitas para *public figures* untuk berbicara mewakili *brand*-nya, karena pemilihan karakter yang dipakai di iklan tidak ditujukan untuk diidolakan sebagaimana yang terjadi di sinetron, tetapi lebih memperhatikan kebutuhan konsumen atas manfaat merek yang hendak dikomunikasikan. Meskipun tidak dipungkiri pemakaian *public figure* kemungkinan mampu meningkatkan *brand awareness* secara cepat (Yuliana Agung, dalam *Marketing* 09/17, 20 Juni 2001:23). Pihak perusahaan pun mengakui peran selebriti dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya, seperti yang dikemukakan Irwan Hidayat, presiden direktur PT Sido Muncul (dalam *Swa* 09/XVII/3-16 Mei 2001: 29) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen meningkat sejak memakai selebriti sebagai bintang iklan”. Hal yang sama juga dikemukakan C.L. Mary Liedawati, Manejer produk PT Indomilk (dalam *Swa* 09/XVII/3-

16 Mei 2001:37) mengakui bahwa menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan suatu produk akan cepat mendapatkan perhatian di pasar. Dia mencontohkan ketika Indo Es Krim Meiji meluncurkan produk Kul Kul dengan bintang iklan Rano Karno dan Cornelia A., “dalam waktu cepat produk tersebut mendapatkan respons konsumen”.

Selain itu bintang iklan yang top akan membantu menciptakan *brand association* bila asosiasi dari merek yang dibangun cocok dengan asosiasi atau *personality* dari selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan. Seperti Joshua yang relatif sukses untuk produk Indomilk dan Sakatonik ABC, tetapi kurang efektif untuk produk printer. Selanjutnya penggunaan selebriti juga membantu bila iklan mengkomunikasikan gaya hidup. Kepribadian dan gaya hidup dari selebriti tersebut akan menjadi referensi dari target pasar yang dapat melekat kepada produk. Memang ada resiko dalam menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, misalnya masalah kehidupan pribadi yang negatif dari bintang tersebut di kemudian hari yang kemungkinan besar juga akan berdampak negatif. Dampak negatif akan semakin besar untuk produk menengah atas atau di mana faktor citra sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, ada resiko lain dalam menggunakan selebriti, yaitu ketergantungan kepada selebriti yang bersangkutan. Sebagaimana pengakuan Philip Gunawan, Manajer Pemasaran Ovale (dalam Swa 09/XVII/3-16 Mei 2001:36) yang menyatakan bahwa:

Penggunaan selebriti juga beresiko tinggi, karena selebriti juga manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan (sisi kelam), kalau itu

yang terjadi maka *brand* kami bisa juga ikut rusak karena *brand* kami menempel dalam diri artis tersebut.

Tapi memang harus diakui bahwa banyak produk yang berhasil dalam komunikasi iklannya, karena bintang iklannya, seperti Sakatonik ABC dengan Joshua, Promag dengan Deddy Mizwar, Bodrek dengan Dede Yusuf, Fatigon dengan Ariwibowo. Tetapi dengan bintang iklan yang sama, beberapa produk ternyata tidak berhasil. Atau sebaliknya, ada produk yang sukses tanpa menggunakan selebriti, seperti bintang iklan Surf (Fenny Rose) dan bintang iklan Oreo (Reza), yang justru mereka menjadi terkenal setelah iklan tersebut sukses.

5.6.1.3. Pengaruh Repetisi Iklan Televisi Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh repetisi iklan terhadap sikap pada produk dirumuskan dalam hipotesis pertama sub-hipotesis ketiga, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan repetisi iklan televisi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa repetisi iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa repetisi iklan televisi berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh repetisi iklan televisi terhadap sikap pada produk adalah sebesar 14,73%, di mana 4,63% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 10,10% merupakan pengaruh tidak langsung.

Besar angka sumbangan yang diberikan variabel repetisi terhadap sikap cukup berarti (14,73%) walaupun lebih kecil bila dibanding angka sumbangan model iklan (33,31%) tetapi lebih besar dari angka sumbangan slogan iklan (6,52%), Motivasi (7,81%), kelompok (5,90%), pendidikan (3,80%), dan umur (0,82%). Temuan ini memberikan petunjuk akan arti pentingnya variabel repetisi dalam menciptakan keberhasilan iklan dalam mencapai tujuannya, walaupun dalam hal ini angka pengaruh langsung (4,63%) lebih kecil bila dibanding pengaruh tidak langsung (10,10%). Ini berarti bahwa pengaruh repetisi akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Hal ini terlihat dari keeratan hubungan variabel repetisi dengan variabel lainnya yang ditunjukkan oleh angka r repetisi dengan slogan (0,502), r repetisi dengan model (0,508), r repetisi dengan motivasi (0,518), dan r repetisi dengan kelompok (0,512), yang menunjukkan hubungan yang erat.

Temuan ini mendukung pernyataan Wells, *et al.* (1989: 201, 382) bahwa: “repetisi merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan iklan di benak konsumen”. Selanjutnya Mowen dan Minor (2001:126) menyatakan bahwa: “sikap positif dapat dibangun melalui pengulangan

terpaan stimulus". Hal yang senada juga dikemukakan Alan G. Sawyer (dalam Hughes dan Ray, 1994:196) menyatakan bahwa "repetisi dapat meningkatkan kesukaan terhadap stimulus yang diulangi". Lebih spesifik lagi kesimpulan tersebut sejalan dengan pernyataan Smith (1995:78-79) bahwa: "pengulangan yang tetap bisa membangun kesan gabungan antara kebutuhan, produk, dan merek. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1994:222) bahwa repetisi lebih diutamakan untuk medium televisi". Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rusvianti (2001), yang menyimpulkan bahwa: "terdapat hubungan antara frekuensi penayangan slogan "Siapa Takut" iklan sampo Clear dengan aspek pengingatan konsumen". Sebaliknya temuan penelitian ini berbeda dengan kesimpulan penelitian Sumartono (1998) yang menyimpulkan bahwa: "frekuensi menonton iklan sampo di TV bagi remaja tidak mempengaruhi sikap remaja dalam menggunakan sampo Sunsilk". Menurut hemat penulis perbedaan ini terjadi karena; 1) perbedaan segmentasi pemirsa yang dijadikan responden penelitian, di mana dalam penelitian Sumartono responden penelitiannya adalah remaja, sedangkan dalam penelitian ini responden penelitian adalah ibu rumah tangga; 2) perbedaan dalam indikator variabel repetisi, di mana dalam penelitian Sumartono indikatornya adalah jumlah kali (frekuensi) menonton iklan televisi, sedangkan dalam penelitian ini adalah efek pengulangan terpaan iklan. Dengan demikian kedua kesimpulan penelitian ini wajar terjadi, karena perbedaan yang dikemukakan di atas.

Berdasarkan temuan ini berarti penayangan yang berulang-ulang memungkinkan responden untuk menyaksikan lebih sering, sehingga mereka

semakin akrab dengan merek produk (42,3% responden menjawab setuju), sehingga semakin besar rasa ingin tahunya terhadap produk (47,7% responden menjawab setuju). Selanjutnya pengulangan ini juga akan membantu mereka untuk mengetahui keunggulan produk (38,2% responden menjawab setuju). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Jamieson dan Campbell (*dalam* Malik dan Iriantara, 1994:143) yang menyatakan bahwa terpaan iklan yang berulang-ulang akan membuat konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Temuan ini mendukung pernyataan Teguh Poeradisatra (*dalam* Swa 01/XVI/17-26 Januari 2000:26) yang menyatakan bahwa “kekuatan merek-merek di Indonesia masih sangat ditopang kegencaran iklannya”. Dia mencontohkan iklan Sanafly yang berhasil meraih *Top of Mind* pada tahun 1997, ketika Sanafly nyaris tak beriklan, posisinya langsung digantikan Lux dan Sunsilk, karena pada saat survei dilakukan merek tersebutlah yang rajin beriklan.

Cuma untuk mengaplikasikan temuan ini juga membutuhkan pertimbangan yang akurat, karena biaya untuk pengulangan iklan di televisi lebih mahal bila dibandingkan dengan media massa lainnya. Di sini masalah penempatan iklan sangat berperan dalam menentukan kapan dan dalam program apa iklan akan ditayangkan. Artinya menempatkan iklan pada tayangan tertentu agar pas pada sasaran membutuhkan trik yang jitu. Seperti yang dirasakan pada saat kita menonton televisi, pada acara sinetron terutama pada *prime time* semakin sarat saja dengan iklan, walaupun pada jam ini bayaran iklan lebih mahal tarifnya. Di sini terlihat bahwa *rating*

acara yang dikeluarkan biro riset dapat dijadikan pedoman utama bagi pemasang iklan, di samping karakteristik dari penonton acara tersebut harus sesuai dengan karakter produk yang akan diiklankan, serta waktu penayangannya juga harus disesuaikan dengan pelanggan yang akan membeli produk yang akan diiklankan.

Namun untuk masalah waktu ini harus lebih hati-hati karena anggapan anak-anak hanya akan menggemari acara yang diperuntukkan bagi mereka terutama hari Sabtu dan Minggu tidak sepenuhnya dapat diterima. Karena pada kenyataannya di lapangan anak-anak tidak hanya akan menonton acara yang diperuntukkan untuk mereka, tetapi juga akan menonton acara talenovela, sinetron yang sebetulnya diperuntukkan untuk orang dewasa juga merupakan acara favorit mereka.

5.6.1.4. Pengaruh Motivasi Iklan Televisi Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh motivasi terhadap sikap pada produk dijawab dalam rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis keempat, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh motivasi terhadap sikap pada produk adalah sebesar 7,81%, dimana 1,61% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 6,20% merupakan pengaruh tidak langsung motivasi terhadap sikap pada produk.

Angka sumbangan variabel motivasi (7,81%) ini terbesar dibanding variabel di luar iklan, di mana dalam hal ini adalah dengan umur (0,82%), pendidikan (3,80%), dan kelompok (5,90%). Hal lain yang terlihat dari angka sumbangan pengaruh variabel motivasi terhadap sikap pada produk adalah bahwa pengaruh langsung (1,61%) jauh lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (6,20%). Dengan ini berarti pengaruh motivasi akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel dari luar dan dalam diri individu penerima pesan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan motivasi dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh angka r dari setiap hubungan variabel motivasi dengan variabel lainnya, yaitu r untuk hubungan motivasi dengan slogan adalah 0,454, r motivasi dengan model adalah 0,615, r motivasi dengan repetisi adalah 0,518, r motivasi dengan umur adalah -0,068, r motivasi dengan pendidikan adalah -0,335, dan r motivasi dengan kelompok adalah 0,538. Melihat pada besarnya angka r , maka hubungan motivasi dengan model

(0,615), dengan kelompok (0,538), dan dengan repetisi (0,518) merupakan hubungan yang erat .

Selanjutnya dengan memperhatikan keeratan hubungan tersebut diketahui bahwa motivasi memiliki hubungan yang erat dengan variabel luar diri (pengaruh eksternal) yaitu dengan model iklan (0,615), dengan repetisi (0,518), dan dengan kelompok (0,538) bila dibandingkan dengan hubungan motivasi dengan umur (-0,068) dan pendidikan (-0,335) yang merupakan variabel dalam diri (pengaruh internal).

Berdasarkan temuan tersebut diketahui bahwa variabel luar diri individu lebih erat hubungannya dengan motivasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa model iklan, repetisi iklan, dan kelompok dapat menumbuhkan kebutuhan yang selanjutnya menjadi motif yang mengarahkan sikap pemirsa pada produk yang diiklankan.

Pada tinjauan pustaka diketahui bahwa motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan seseorang berusaha memenuhinya, yang selanjutnya mengarahkan perilaku pembeliannya (Hasty dan Will, 1975:101). Dengan ditayangkan berbagai macam iklan barang yang dapat menumbuhkan kebutuhan di televisi menyebabkan pemirsa merasakan adanya kebutuhan baru dalam dirinya. Hal ini diketahui dari jawaban yang diberikan responden tentang pernyataan aitem kuesioner yang berbunyi: "dengan menonton iklan saya mengetahui kebutuhan baru dari iklan televisi". Pernyataan ini dijawab setuju oleh 49,2% responden dan 3,1% responden menyatakan sangat setuju. Dengan munculnya kebutuhan dalam diri seseorang akan menyebabkan ketidakseimbangan dalam dirinya, yang

selanjutnya akan mengarahkannya untuk mengembalikannya pada keseimbangan semula dalam dirinya. Keadaan ini selanjutnya akan membentuk sikap seseorang terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

5.6.1.5. Pengaruh Umur Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh umur terhadap sikap pada produk dijawab dalam rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis kelima, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan umur terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,047 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa umur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa umur berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh umur terhadap sikap pada produk adalah sebesar 0,82%, di mana 0,30% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 0,52% merupakan pengaruh tidak langsung umur terhadap sikap pada produk. Dengan ini berarti pengaruh umur akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel dari luar dan dalam diri

individu penerima pesan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan umur dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh angka r dari setiap hubungan variabel umur dengan variabel lainnya, yaitu r untuk hubungan umur dengan slogan adalah $-0,076$, r umur dengan model adalah $-0,130$, r umur dengan repetisi adalah $-0,100$, r umur dengan motivasi adalah $-0,068$, r umur dengan pendidikan adalah $0,156$, dan r umur dengan kelompok adalah $-0,112$. Melihat pada besarnya angka r , maka hubungan umur dengan kelompok dan model merupakan hubungan yang erat.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa umur berpengaruh negatif terhadap sikap pada produk. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien jalur yang negatif ($-0,054$). Dengan demikian diartikan bahwa pengaruh yang dihasilkannya juga negatif. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa semakin tua pemirsa ibu rumah tangga semakin kecil pengaruh iklan kepadanya. Hal ini sesuai dengan kesimpulan Freedman (*dalam* Applbaum dan Anatol, 1974:147) bahwa semakin tua seseorang semakin sulit untuk dipengaruhi, karena sikapnya yang lebih konservatif dibandingkan dengan anak muda yang selalu bersedia menerima perubahan dan bahkan menuntut perubahan. Selanjutnya temuan ini juga mendukung pernyataan Engel, *et al.* (1994:311) menyatakan bahwa: "orang yang lebih tua cenderung lebih hati-hati dalam berbelanja".

Terbuktinya pengaruh nyata umur terhadap sikap pada produk mendukung teori kategori sosial yang menyatakan bahwa variabel-variabel karakteristik demografik individu menentukan selektivitas seseorang

terhadap pesan (dalam hal ini adalah iklan). Berarti kelompok umur tertentu akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan iklan.

Terujinya pengaruh umur terhadap sikap pada produk juga mendukung teori yang berkaitan dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini berarti produk harus dicocokkan dengan pembeli khusus, dalam hal ini adalah tingkatan umur dengan segala atributnya, karena kebutuhan akan produk berbeda-beda sesuai dengan umur konsumen (Schiffman dan Kanuk 1994:55). Temuan ini juga mendukung pernyataan Kotler (1997:179) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor personal yang melekat pada dirinya, salah satunya adalah umur.

5.6.1.6. Pengaruh Pendidikan Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk dijawab dalam rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis keenam, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,010 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan di televisi. Pendidikan berpengaruh negatif terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien jalur yang negatif (-0,079). Dengan demikian diartikan bahwa pengaruh yang dihasilkannya juga negatif. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan pemirsa ibu rumah tangga semakin kecil pengaruh iklan kepadanya. Temuan ini mendukung pernyataan Kotler (1997:606) yang menyatakan bahwa: "orang yang berpendidikan tinggi dianggap lebih kecil kemungkinannya untuk dibujuk".

Besarnya pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk adalah sebesar 3,80%, di mana 0,62% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 3,14% merupakan pengaruh tidak langsung pendidikan terhadap sikap pada produk. Dengan ini berarti pengaruh pendidikan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel dari luar dan dalam diri individu penerima pesan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan pendidikan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh angka r dari setiap hubungan variabel pendidikan dengan variabel lainnya, yaitu r untuk hubungan pendidikan dengan slogan adalah -0,354, r pendidikan dengan model adalah -0,411, r pendidikan dengan repetisi adalah -0,444, r pendidikan dengan umur adalah 0,156, r pendidikan dengan motivasi adalah -0,335, dan r pendidikan dengan

kelompok adalah -0,340. Melihat pada besarnya angka r , maka hubungan pendidikan dengan model, repetisi, dan kelompok merupakan hubungan yang erat.

Temuan ini berarti memperkuat keterujian penerapan teori pengaruh selektif dalam mempelajari pengaruh pesan media massa, dalam hal ini pesan iklan televisi, terhadap sikap pada produk yang diiklankan televisi. Di mana dalam hal ini salah satu variabel kategori sosial (pendidikan) berpengaruh nyata terhadap sikap pada produk.

5.6.1.7. Pengaruh Pendapatan Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh pendapatan terhadap sikap pada produk dijawab dalam rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis ketujuh, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,324 > 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 diterima. Bila H_0 diterima berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Secara logika temuan ini wajar, karena dalam hal ini pendapatan dikaitkan dengan sikap pada produk, di mana pada tinjauan pustaka telah diketahui bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognisi, afeksi, dan

konasi (Ajzen dan Fishbein, 1980:19; Azwar, 1998:6) yang belum sampai pada tindakan pembelian. Sehingga pendapatan tidak memberikan pengaruh secara nyata terhadap sikap pada produk. Selain itu temuan ini juga terjadi karena sebagian besar produk yang diiklankan adalah termasuk pada kelompok barang kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) yang merupakan keperluan rutin. Walaupun ada kelompok barang yang tergolong mahal harganya (mobil, mesin cuci, kulkas) bukanlah merupakan barang yang keputusan pembeliannya dilakukan oleh ibu sendiri.

5.6.1.8. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Pada Produk

Sejauhmana pengaruh kelompok acuan terhadap sikap pada produk dijawab dalam rumusan hipotesis pertama sub-hipotesis kedelapan, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,008 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

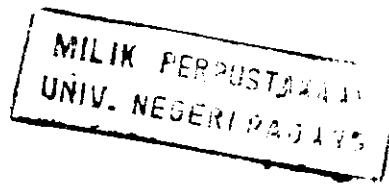
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok berpengaruh pada kognisi, afeksi serta konasi pemirsa ibu rumah tangga untuk mencoba produk yang diiklankan di televisi. Besarnya pengaruh kelompok terhadap

sikap pada produk adalah sebesar 5,90%, di mana 0,90% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 4,92% merupakan pengaruh tidak langsung kelompok terhadap sikap pada produk. Dengan ini berarti pengaruh kelompok akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel dari luar dan dalam diri individu penerima pesan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan kelompok dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh angka r dari setiap hubungan variabel kelompok dengan variabel lainnya, yaitu r untuk hubungan kelompok dengan slogan adalah 0,435, r kelompok dengan model adalah 0,608, r kelompok dengan repetisi adalah 0,512, r kelompok dengan umur adalah -0,112, r kelompok dengan motivasi adalah 0,538, dan r kelompok dengan pendidikan adalah -0,340. Melihat pada besarnya angka r , maka hubungan kelompok dengan model, motivasi, merupakan hubungan yang erat.

Dengan diterimanya hipotesis ini secara signifikan, maka temuan ini menguatkan teori hubungan sosial yang menekankan pentingnya variabel hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media massa, terutama dalam pembentukan sikap pada produk baru. Hal ini didukung oleh tidak mungkinnya seseorang hidup tanpa kelompok, paling kurang dia adalah anggota kelompok yang paling kecil yaitu keluarga. Seseorang yang merupakan anggota suatu kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan norma-norma kelompoknya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam pengamatan terhadap iklan yang ditayangkan televisi pihak pengiklannya berusaha menerapkan pengaruh kelompok rujukan ini untuk

mempengaruhi konsumen dengan mengetengahkan figur ataupun norma kelompok. Misalnya dengan menampilkan model iklan dari kelompok selebriti, atau menampilkan kehidupan keluarga yang bahagia setelah menggunakan produk tertentu. Hal ini ditekankan Aaker dan Myers (1987:319) yang mengemukakan bahwa: “pengaruh kelompok referensi penting dan relevan dalam pemilihan produk baru”. Dengan ini berarti *word-of-mouth advertising* tidak dapat diabaikan dalam pembentukan sikap pada produk (Aaker dan Myers, 1987:314; Bennert dan Kassarian, 1987:104).



5.6.2. Pengaruh Slogan, Model, Repetisi, Motivasi, Umur, Pendidikan, Pendapatan, Kelompok Secara Bersama-sama, dan Sikap Terhadap Perilaku konsumtif

Sejauhmana pengaruh slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok, dan sikap secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dijawab dengan rumusan hipotesis ketiga, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Hasil perhitungan melalui analisis jalur menunjukkan angka R^2 sebesar 0,643 dengan nilai F_{hitung} sebesar 75,950. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $F_{hitung} < \alpha$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian diperoleh keterangan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok, dan sikap secara simultan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat, yaitu sebesar 0,643 atau 64,3%. Hasil ini mengandung arti bahwa 64,3% proporsi variabel perilaku konsumtif ditentukan oleh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok, dan sikap secara bersama-sama, dan 35,7% perilaku konsumtif ditentukan oleh variabel lain yang belum termasuk

pada variabel penelitian. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lebih banyak variabel dibandingkan dengan sikap pada produk, di mana telah diketahui bahwa variabel yang sama memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap sikap pada produk (73%).

Keberartian pengaruh variabel slogan, model, repetisi, motivasi, pendidikan, pendapatan, dan sikap secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif ditentukan oleh saling mendukung dan saling berhubungannya variabel yang diteliti satu sama lainnya dalam menjelaskan efek komunikasi massa (iklan) yaitu efek pada perilaku konsumtif. Kenyataan diterimanya hipotesis ini mendukung pengaplikasian teori pengaruh selektif dalam studi tentang efek komunikasi massa. Dalam hal ini iklan telah mengarahkan pemirsa dalam pemilihan produk yang dikonsumsinya.

Namun secara parsial variabel umur dan kelompok tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh sebab itu perlu dilakukan modifikasi model diagram jalur penelitian dengan membuang variabel umur dan kelompok. Dari hasil pengujian diperoleh R^2 0,542, uji F 97,912 dengan signifikansi 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang berarti dari slogan, model, repetisi, motivasi, pendidikan, pendapatan dan sikap secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 64,2%, dan 35,8% perilaku konsumtif ditentukan oleh variabel lain yang belum termasuk ke dalam variabel penelitian ini.

Selanjutnya setelah dilakukan pengujian pengaruh variabel secara parsial ternyata masing-masing variabel yang diuji pada model ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti dari variabel slogan,

model, repetisi, motivasi, pendidikan, pendapatan, dan sikap secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Dengan diperoleh keterangan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima setelah melalui uji statistik, maka pembahasan dapat dilanjutkan pada pengujian sub-hipotesis ketiga sebagai berikut:

5.6.2.1. Pengaruh Slogan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh slogan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis pertama, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan slogan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,039 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk karena hadiah, prestise, model iklan, diskon, kekhawatiran, dan mode. Besarnya pengaruh slogan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 4,33%, di mana 0,64% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 3,69% merupakan pengaruh tidak langsung slogan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh ini memang

tidak sebesar sumbangan variabel model iklan (9,21%) dan repetisi iklan (9,53%), tetapi bila dibanding dengan variabel di luar iklan angka ini cukup berarti (melebihi angka sumbangan variabel pendidikan (3,27%), dan pendapatan (1,65%).

Selanjutnya bila ditinjau dari besarnya angka sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dari slogan iklan terhadap sikap pada produk diketahui bahwa pengaruh langsung (0,64%) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (3,69%). Dengan ini berarti bahwa pengaruh slogan iklan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini adalah dengan model (si penyampai slogan) dan repetisi. Dengan kata lain efektifitas slogan akan ditentukan oleh siapa yang menyampaikan slogan tersebut, dan berapa kali slogan tersebut ditayangkan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan slogan iklan dengan variabel lainnya (r), yaitu r untuk hubungan slogan dengan model iklan adalah 0,540, r slogan dengan repetisi adalah 0,502, yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Bila dibandingkan angka pengaruh slogan iklan terhadap sikap pada produk (6,52%) dengan pengaruh slogan terhadap perilaku konsumtif (4,33%), maka diketahui bahwa pengaruh slogan terhadap sikap lebih besar 2,19% dibandingkan dengan pengaruh slogan terhadap perilaku konsumtif. Berarti slogan lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk. Hal ini juga dapat diamati dari besar angka hubungan (r) slogan dengan sikap dan perilaku, di mana hubungan slogan dengan sikap pada produk adalah 0,579 lebih besar dan hubungan slogan dengan perilaku yaitu 0,542.

kesimpulan yang ingin disampaikan melalui iklan, unik, belum pernah dipakai orang, mudah diingat, dan dapat menyimpulkan karakter merek yang ditawarkan, serta diiringi lantunan melodi yang enak didengar.

Slogan iklan yang memiliki karakteristik di atas, menyebabkan konsumen tidak hanya ingat dengan slogan iklan (efek pelaziman), tetapi juga mengikat emosinya sehingga akan memilih merek yang bersangkutan. Efek kemampuan slogan dalam meningkatkan pangsa pasar dapat dilihat pada produk mie instan Indomie, melalui lantunan melodius "Dari Sabang hingga Merauke Indomie selera...ku" dapat mengembangkan pasarnya di atas 40 % per tahun, dan mampu mengindonesiakan mie instan sebagai makanan Indonesia (Bambang Bhakti, *dalam Cakram* Oktober 1997:31). Demikian juga dengan slogan produk sabun Lux "sabun kecantikan bintang film" telah membangun citra merek Lux di mata konsumen, walaupun sekarang slogan ini sudah diganti dengan "hati-hati dengan dua pesonanya", namun citra sabun bintang film tetap melekat padanya.

5.6.2.2. Pengaruh Model Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis kedua, yaitu: " terdapat pengaruh yang signifikan model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat". Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,011 < 0,05$.

kesimpulan yang ingin disampaikan melalui iklan, unik, belum pernah dipakai orang, mudah diingat, dan dapat menyimpulkan karakter merek yang ditawarkan, serta diiringi lantunan melodi yang enak didengar.

Slogan iklan yang memiliki karakteristik di atas, menyebabkan konsumen tidak hanya ingat dengan slogan iklan (efek pelaziman), tetapi juga mengikat emosinya sehingga akan memilih merek yang bersangkutan. Efek keampuhan slogan dalam meningkatkan pangsa pasar dapat dilihat pada produk mie instan Indomie, melalui lantunan melodius “Dari Sabang hingga Merauke Indomie selera...ku” dapat mengembangkan pasarnya di atas 40 % per tahun, dan mampu mengindonesiakan mie instan sebagai makanan Indonesia (Bambang Bhakti, dalam *Cakram* Oktober 1997:31). Demikian juga dengan slogan produk sabun Lux “sabun kecantikan bintang film” telah membangun citra merek Lux di mata konsumen, walaupun sekarang slogan ini sudah diganti dengan “hati-hati dengan dua pesonanya”, namun citra sabun bintang film tetap melekat padanya.

5.6.2.2. Pengaruh Model Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis kedua, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,011 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model iklan televisi berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk karena hadiah, prestise, model iklan, diskon, kekhawatiran, dan mode. Besarnya pengaruh model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 9,21%, di mana 1,81% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 7,41% merupakan pengaruh tidak langsung model iklan televisi terhadap perilaku konsumtif.

Bila ditinjau dari besarnya angka sumbangan dari variabel model iklan televisi terhadap sikap pada produk (9,21%) di atas, sumbangan ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh variabel repetisi iklan (9,53%). Tetapi bila dibanding dengan variabel di luar iklan angka ini cukup berarti (melebihi angka sumbangan variabel motivasi (8,76%), pendidikan (3,27%), dan pendapatan (1,65%).

Selanjutnya bila ditinjau dari besarnya angka sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dari model iklan terhadap sikap pada produk diketahui bahwa pengaruh langsung (1,80%) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (7,41%). Dengan ini berarti bahwa pengaruh model iklan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini

adalah dengan slogan dan repetisi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan model iklan dengan variabel lainnya (r), yaitu r untuk hubungan model dengan slogan iklan adalah 0,540, r model dengan repetisi adalah 0,608, yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Bila dibandingkan dengan pengaruh model terhadap sikap pada produk (33,31%), pengaruh model terhadap perilaku jauh lebih kecil (9,21%). Berarti model iklan lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap pada produk dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap perilaku. Hal ini dapat diamati dari besar angka hubungan (r) model dengan sikap dan perilaku, di mana hubungan model dengan sikap pada produk adalah 0,789 lebih besar dan hubungan model dengan perilaku yaitu 0,688.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Burnett (1990:251) yang menyatakan bahwa “sumber yang terpercaya cenderung menciptakan perubahan sikap”. Dalam pemilihan model ini, sebagian pengiklan memilih *public-figure* untuk menyampaikan pesan iklannya. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (1994:335) mengemukakan bahwa: “penggunaan orang terkenal terutama bintang film, pahlawan olah raga, merupakan kelompok acuan yang populer”. Pernyataan ini sesuai dengan jawaban responden untuk aitem “iklan yang menampilkan orang terkenal meningkatkan citra merek yang ditawarkan”, di mana 39,2% responden menjawab setuju.

Selanjutnya Wells, *et al.* (1989:120) menyatakan bahwa artis dapat menggugah atau membangkitkan keinginan penerima pesan untuk bertindak. Artis dapat dijadikan idola pemirsa dan bisa jadi mereka akan mengidentikkan dirinya atau anggota keluarganya dengan idola tersebut, tak

peduli figur itu anak kecil atau orang dewasa. Asosiasi tersebut akan mengarahkan perilakunya untuk juga menggunakan produk yang diiklankan sang idola tersebut.

Pada kasus di mana produk yang diiklankan tidak memiliki kelebihan atau keistimewaan, model iklan tokoh terkenal dapat menjadi daya tarik bagi iklan tersebut. Teknik inilah yang selalu dipertahankan produk sabun Lux yang telah dipersonifikasikan sebagai sabun para bintang film, melalui bintang iklan Lux yang dipilih dari bintang-bintang di suatu massa mulai dari artis Widyawati - sampai dengan artis muda Dian Sastro Wardoyo. Tokoh terkenal sebagai daya tarik dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak sehingga mereka akan berpikir "karena X menggunakan produk itu, saya juga akan memakainya". Oleh sebab itu orang terkenal digunakan pada dua dari tiga iklan di televisi atau sekitar satu dari sepuluh iklan pada semua media massa (Rossiter dan Percy, 1998:261).

5.6.2.3. Pengaruh repetisi Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh repetisi iklan televisi terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis ketiga, yaitu: "terdapat pengaruh yang signifikan repetisi iklan televisi terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat". Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa repetisi iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa repetisi iklan televisi berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk karena hadiah, prestise, model iklan, diskon, kekhawatiran, dan mode. Besarnya pengaruh repetisi iklan televisi terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 9,53%, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh model (9,21%), motivasi (8,76%), slogan (4,33%), pendidikan (3,27%), dan pendapatan (1,65%). Efek ini diduga adanya efek subliminal dari repetisi iklan terhadap perilaku yang tanpa disadari telah dipengaruhi tayangan iklan di televisi. Buktinya kadangkala sewaktu hendak membeli sesuatu tapi tidak sadar lalu mengambil merek yang sedang populer, karena sedang gencarnya iklan merek tersebut di televisi (berdasarkan hasil wawancara).

Temuan ini juga mendukung hasil studi Hellyer (*dalam Bennett dan Kassarjian, 1987:38-39*) yang menyimpulkan bahwa repetisi iklan menimbulkan efek yang positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini terbukti dengan gencarnya iklan sampo merek Sunsilk jenis ginseng, para pengguna sampo sunsilk mencari jenis ini, yang pada saat penelitian ini berlangsung belum sampai pendistribusiannya ke Kota Padang. Begitu juga dengan gencarnya iklan Tara banyak konsumen yang mencari produk ini baik di plaza atau di toko lainnya.

Selanjutnya bila ditinjau dari besarnya angka sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dari repetisi iklan terhadap sikap pada produk diketahui bahwa pengaruh langsung (2,25%) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (7,28%). Dengan ini berarti bahwa pengaruh repetisi iklan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini adalah dengan slogan dan model. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan repetisi iklan dengan variabel lainnya (r), yaitu r untuk hubungan repetisi dengan slogan iklan adalah 0,502, r repetisi dengan model adalah 0,608, yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Bila dibandingkan pengaruh repetisi terhadap sikap pada produk (14,74%) dengan pengaruh repetisi terhadap perilaku (9,53%), ternyata pengaruh repetisi terhadap sikap pada produk lebih besar dari pengaruh repetisi terhadap perilaku konsumtif. Berarti repetisi iklan lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap pada produk dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap perilaku. Hal ini sejalan dengan besar angka hubungan (r) repetisi dengan sikap dan perilaku, di mana hubungan repetisi dengan sikap pada produk adalah 0,683 lebih besar dibandingkan dengan hubungan repetisi dengan perilaku yaitu 0,638.

Repetisi dilakukan didasari oleh prinsip teori belajar *classical conditioning*, karena adanya proses lupa pada khalayak sasaran. Dengan terbuktinya hipotesis ini membuktikan bahwa repetisi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan sekaligus mengingatkan konsumen agar tidak lupa dengan merek tersebut. Mowen dan Minor (2001:70) menyatakan bahwa: "proses lupa segera terjadi setelah pembelajaran ditunjukkan".

Ingatan khalayak sangat penting sebab salah satu ukuran efektifitas iklan adalah ingatan khalayak terhadap iklan tersebut. Informasi suatu produk yang diingat khalayak merupakan pengetahuan khalayak mengenai produk tersebut. Akan tetapi ingatan terhadap iklan sangat terbatas, itulah sebabnya iklan perlu diulang-ulang, agar pemirsa dapat mempelajari dan mengingat informasi yang diberikan lebih intensif. Setelah pemirsa mengingat produk tersebut, selanjutnya hal yang diharapkan pengiklan adalah timbulnya perasaan senang terhadap produk, dan akhirnya mereka akan menetapkan pilihan untuk membeli produk tersebut.

5.6.2.4. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis keempat, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga. Besarnya pengaruh motivasi

terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 8,76%, di mana 2,13% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 6,63% merupakan pengaruh tidak langsung motivasi terhadap perilaku konsumtif. Dengan ini berarti bahwa pengaruh motivasi akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini adalah dengan slogan, model, repetisi, dan kelompok. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan motivasi dengan variabel lainnya (r), yaitu r untuk hubungan motivasi dengan slogan iklan adalah 0,454, r motivasi dengan model adalah 0,615, r motivasi dengan repetisi adalah 0,518, dan r motivasi dengan kelompok adalah 0,538, yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Keeratan hubungan tersebut menunjukkan bahwa slogan iklan, model iklan, dan kelompok dapat membangkitkan suatu kebutuhan dan merubahnya menjadi suatu motif untuk bertindak. Temuan ini memperkuat teori tentang perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler 1997: 173) yang mengemukakan bahwa: "motivasi adalah merupakan salah satu variabel yang menentukan perilaku konsumen". Hal ini juga ditegaskan Bennett dan Kassirjian (1987:60) yang menyatakan bahwa motif merupakan "*incitement to action*".

Temuan penelitian ini mendukung teori di atas, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi terhadap sikap pada produk (7,81%) lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh motivasi terhadap perilaku (8,76%). Berarti secara parsial variabel motivasi lebih berpengaruh dalam pembentukan perilaku dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap. Namun hal ini tidak sejalan dengan hubungan

motivasi dengan sikap pada produk dan perilaku, dimana hubungan motivasi dengan sikap pada produk (0,630) lebih besar bila dibandingkan dengan hubungan motivasi dengan perilaku (0,504). Dengan demikian berarti pengaruh motivasi terhadap perilaku didahului pengaruhnya terhadap sikap.

4.6.2.5. Pengaruh usia Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh usia terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis kelima, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan usia terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,472 > 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 diterima. Bila H_0 diterima berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia tidak berpengaruh secara nyata pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk. Sedangkan terhadap sikap pada produk variabel umur berpengaruh secara nyata. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa umur lebih menentukan dalam pembentukan sikap pada produk dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain umur mempengaruhi perilaku konsumtif secara tidak langsung.

Dalam pengamatan penulis, hal ini terjadi karena jenis produk yang ditawarkan melalui iklan televisi pada umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari yang dalam penggunaannya tidak dibatasi pada tingkat umur tertentu, dan produsen juga tidak sepenuhnya menunjukkan tingkat umur berapa pembeli atau pengguna produk yang dihasilkannya, sehingga dalam tindakan pembeliannya juga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh umur. Selain itu penulis juga mengamati bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian produk keperluan sehari-hari didominasi oleh ibu rumah tangga, sehingga walaupun produk tersebut diperuntukkan untuk bayi, anak-anak, remaja, atau orang tua, pengambilan keputusannya tetap dilakukan oleh ibu rumah tangga. Di samping itu dengan semakin banyaknya produk yang diiklankan sebagai produk keluarga (Lifebuoy, Nuvo, Pepsodent, Viva, Bimoli) turut mendukung temuan penelitian ini.

Hal lain yang turut mendukung temuan ini adalah pernyataan Kotler (1997:179) yang menyatakan bahwa umur dan siklus hidup dapat saja merupakan variabel yang menyesatkan (*tricky variable*). Jadi adakalanya produk yang ditujukan untuk kalangan muda ternyata juga dipilih oleh orang tua yang berhati muda. Oleh sebab itu sesuai dengan hasil penelitian ini ternyata variabel umur tidak dapat dijadikan pertimbangan utama dalam memprediksikan perilaku konsumsi seseorang.

5.6.2.6. Pengaruh pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh pendidikan terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis keenam, yaitu: “ terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap perilaku konsumtif

pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat². Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,025 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk. Besarnya pengaruh pendidikan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 3,27%, di mana 0,64% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 2,53% merupakan pengaruh tidak langsung pendidikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan ini berarti bahwa pengaruh pendidikan akan lebih berarti bila digabungkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini adalah dengan slogan, model, dan repetisi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka hubungan (r) pendidikan dengan variabel lainnya, yaitu r untuk hubungan pendidikan dengan slogan iklan adalah -0,354, r pendidikan dengan model adalah -0,411, dan r pendidikan dengan repetisi adalah -0,444, yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pendidikan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien jalur yang negatif (-0,080). Dengan demikian diartikan

bahwa pengaruh yang dihasilkannya juga negatif. Berarti semakin tinggi tingkat pendidikan pemirsa ibu rumah tangga semakin kecil pengaruh iklan kepadanya. Bila dibandingkan pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk (3,80%) dengan pengaruh pendidikan terhadap perilaku (3,27%), ternyata pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh pendidikan terhadap perilaku. Berarti pendidikan lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap pembentukan perilaku. Hal ini sejalan dengan hubungan pendidikan dengan sikap pada produk dan perilaku, dimana hubungan pendidikan dengan sikap pada produk (-0,471) lebih besar bila dibandingkan dengan hubungan pendidikan dengan perilaku (-0,455). Temuan ini mempertegas pengaruh pendidikan terhadap perilaku konsumtif, artinya ibu rumah tangga yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah akan lebih konsumtif dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang memiliki pendidikan lebih tinggi. Shiffman dan Kanuk (1994:383) yang menyatakan bahwa: "pendidikan adalah merupakan salah satu indikator kelas sosial". Dengan demikian berarti pendidikan sangat terkait dengan pekerjaan dan pendapatan seseorang yang akan mempengaruhi pola konsumsinya.

5.6.2.7. Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis ketujuh, yaitu: "terdapat pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat". Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika

angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,046 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendapatan berpengaruh pada perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk karena hadiah, prestise, model iklan, diskon, kekhawatiran, dan mode. Sedangkan terhadap sikap pada produk, variabel pendapat tidak berpengaruh secara nyata. Berarti pendapatan berpengaruh secara nyata pada perilaku konsumtif dan tidak berpengaruh secara nyata pada pembentukan sikap pada produk.

Besarnya pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 1,65%, di mana 0,41% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 1,24% merupakan pengaruh tidak langsung pendapatan terhadap perilaku konsumtif.

Jika dibandingkan dengan pengaruh variabel lainnya (slogan, model, repetisi, motivasi, pendidikan, dan sikap pada produk) terhadap perilaku konsumtif, maka pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif ini merupakan pengaruh yang paling kecil diantaranya. Namun sekecil apapun pengaruhnya, yang jelas setiap tindakan pembelian produk membutuhkan alat tukar (uang).

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap produk yang diiklankan di televisi diketahui bahwa dari 417 merek produk yang diiklankan televisi kebanyakan diantaranya (76,98%) adalah barang tidak tahan lama (*convenience goods*), barang tahan lama (*shopping goods*) sebanyak 13,46%, dan jasa (9,56%). Data diolah sendiri berdasarkan pengamatan selama 7 hari (11 Mai-17 Mai 2002). Dalam pelaksanaan penelitian ini juga diarahkan adalah untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Kedua hal ini saling mendukung, di mana kebanyakan jenis produk yang diiklankan barang kebutuhan sehari-hari dan penelitian juga diarahkan untuk jenis produk yang sama yang memang seharusnya dibeli untuk memenuhi kebutuhan rutin yang tidak membutuhkan tingkat pengeluaran yang khusus. Dalam pembelian barang kebutuhan rutin ini yang menjadi persoalan adalah memutuskan pilihan akan merek yang akan dibeli, apalagi dalam situasi sekarang ini, di mana begitu banyaknya barang sejenis yang diiklankan televisi, dan perbandingan harga di antara pilihan merek yang ada juga tidak begitu besar. Sehingga perilaku lebih mengarah pada tidak loyalnya konsumen terhadap salah satu merek. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban untuk aitem kuesioner tentang "Iklan menyebabkan saya ganti-ganti merek", di mana jawaban setuju dipilih oleh 214 orang (54,9%) responden.

Di samping itu variasi pendapatan responden juga tidak begitu besar, yaitu berkisar dari Rp. 400.000 s/d Rp. 3.500.000, dan jumlah ini untuk ukuran sekarang juga tidak berlebihan, turut mendukung temuan penelitian ini.

5.6.2.3.8. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis kedelapan, yaitu: “terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat”. Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,751 > 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 diterima. Bila H_0 diterima berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok acuan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga, yaitu berupa tindakan pembelian produk. Sedangkan terhadap sikap pada produk variabel kelompok acuan berpengaruh secara nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok lebih menentukan dalam pembentukan sikap pada produk dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa kelompok acuan mempengaruhi perilaku konsumtif secara tidak langsung.

Selanjutnya berdasarkan pengamatan terhadap iklan yang ditayangkan televisi, pada umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang harganya relatif murah. Oleh sebab itu untuk mencoba merek yang

diiklankan tidak membutuhkan banyak pertimbangan sebagaimana halnya dalam pembelian mobil, komputer, kulkas (*shopping goods*), yang biasanya untuk produk ini juga bukanlah si ibu yang mengambil keputusan sendiri. Pengambilan keputusan di mana peran ibu lebih dominan terbatas pada produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari (mie instan, sabun cuci, sabun mandi, makanan ringan, dan sebagainya yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari) yang sering dilakukan dan ibu tidak menganggap dalam pembeliannya termasuk pada pemecahan masalah yang rumit sehingga tidak membutuhkan pencarian informasi dari kelompoknya secara langsung. Apalagi dengan tersedianya informasi produk yang lengkap pada kemasannya, serta tersedianya produk dalam kemasan kecil lebih memudahkan konsumen mengambil keputusan untuk mencoba merek baru yang selanjutnya melakukan evaluasi terhadap merek tersebut.

Dengan demikian untuk pembelian barang kebutuhan rutin ini konsumen membutuhkan keterlibatan rendah (*low-involvement purchase*) dalam pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga peran kelompok secara langsung tidak nyata. Dalam hal ini Wells, *et al.* (1989:120) juga menyatakan bahwa: "seseorang menggunakan kelompok acuan sebagai penuntun perilakunya terutama pada situasi yang khusus".

5.6.2.9. Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumtif

Sejauhmana pengaruh sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif dijawab dalam rumusan hipotesis ketiga sub-hipotesis kesembilan, yaitu: "terdapat pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang

diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat". Pengujian dilakukan dengan kriteria tolak H_0 jika angka signifikansi dari $t_{hitung} < \alpha 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian memberikan petunjuk bahwa H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti secara otomatis H_1 sebagai hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap pada produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat.

Besarnya pengaruh sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 26,94%, di mana 12,74% diantaranya adalah merupakan pengaruh langsung dan selisihnya 14,20% merupakan pengaruh tidak langsung sikap pada produk terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh sikap pada produk ini terhadap perilaku konsumtif juga diiringi oleh besarnya hubungan kedua variabel ini yang ditunjukkan oleh angka hubungan (r) sikap dengan perilaku adalah 0,756. Dengan demikian antara sikap dan perilaku memang terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat. Secara statistik pengaruh sikap terhadap perilaku adalah sebesar 26,94% dan tingkat hubungan keduanya adalah 0,756, artinya antara kedua variabel ini memiliki pengaruh dan hubungan yang berarti.

Jika temuan tersebut dikaitkan dengan model tahapan pengambilan keputusan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat peluang perilaku konsumtif yang tidak didahului oleh terbentuknya sikap pada produk terlebih dahulu. Atau dengan kata lain adanya perilaku pembelian

yang tidak melalui prosedur tahapan pengambilan keputusan sampai terbentuknya sikap terlebih dahulu baru bertindak.

Temuan ini diperkuat oleh kebanyakan iklan yang ditayangkan televisi merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak merupakan pemecahan masalah yang rumit. Sehingga dalam pengambilan keputusan tentang merek produk lebih terpengaruh oleh diskon yang diberikan oleh produsen merek yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban aitem kuesioner tentang "Pembelian produk baru saya lakukan karena diskon", di mana sebanyak 166 orang (42,6%) menjawab setuju, dan 23 orang (5,9%) sangat setuju.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan hipotesis penelitian dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Slogan iklan televisi, model iklan televisi, repetisi iklan televisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap pada produk yang diiklankan televisi tidak hanya dipengaruhi oleh variabel iklan (slogan, model, dan repetisi) saja, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel di luar iklan yang melekat pada pemirsa, di mana dalam penelitian ini adalah motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan. Dengan demikian berarti teori pengaruh selektif dapat digunakan dalam membahas efek iklan terhadap sikap pemirsa pada produk.

Selanjutnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.1 Slogan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Slogan iklan televisi ternyata berpengaruh positif terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi. Artinya semakin lengkap karakteristik slogan

(menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, mudah diingat, tidak terkesan porno, tidak menakutkan, tidak menggunakan janji terutama dengan batas waktu, memiliki unsur merek produk, dan dinyanyikan) yang dimiliki akan semakin ingat pemirsa pada slogan tersebut dan semakin positif sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan.

1.2 Model iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruh model iklan televisi terhadap sikap pada produk ini dalam bentuk positif. Artinya semakin akrab, terkenal, menarik fisik model iklan televisi akan semakin positif sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan. Variabel ini memberikan pengaruh yang paling besar diantara variabel-variabel yang termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian model iklan televisi memang sangat menentukan keberhasilan iklan televisi untuk menarik perhatian pemirsa ibu rumah tangga terhadap sikap pada produk. Hal ini terjadi karena ada asosiasi antara dirinya atau keluarganya dengan idola mereka.

1.3 Repetisi iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk positif, artinya semakin sering pengulangan iklan di televisi akan semakin akrab, suka pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginannya untuk mencoba produk

yang bersangkutan. Temuan ini dikaitkan dengan adanya proses lupa dalam diri pemirsa terhadap iklan yang lama penayangannya hanya berkisar 30-60 detik per satu spot iklan, sehingga ingatan terhadap iklan sangat terbatas. Pengulangan tayangan iklan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk mengingat dan mempelajari informasi, sehingga mengarahkan sikap positif pemirsa terhadap produk yang diiklankan.

- 1.4 Motivasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk pemirsa ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat. Tayangan iklan berbagai macam merek produk di televisi menyebabkan munculnya kebutuhan dan keinginan baru dalam diri pemirsa ibu rumah tangga, sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam dirinya berupa *tension* yang mengarahkan sikap positifnya pada produk yang diiklankan.
- 1.5 Umur berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruh umur terhadap sikap pada produk ini berbentuk negatif, artinya dengan semakin tua umur pemirsa ibu rumah tangga akan semakin kecil pengaruh iklan kepadanya, karena semakin tua umur seseorang maka semakin konservatif sikapnya terhadap perubahan.
- 1.6 Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruh pendidikan terhadap sikap pada produk berbentuk negatif yang ditunjukkan oleh angka koefisien jalurnya yang negatif.

Dengan demikian diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan pemirsa ibu rumah tangga akan semakin kecil pengaruh iklan kepadanya.

- 1.7 Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Tidak berpengaruhnya pendapatan terhadap sikap pada produk ini karena indikator sikap pada produk belum sampai pada tindakan pembelian produk.
 - 1.8 Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Temuan ini menguatkan efek teori hubungan sosial (*word-of-mouth advertising*) dalam komunikasi massa, dimana hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi berpengaruh dalam pembentukan sikap positif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklan televisi.
2. Slogan iklan televisi, model iklan televisi, repetisi iklan televisi, motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, kelompok acuan, dan sikap pada produk secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh variabel iklan (slogan, model, dan repetisi) saja, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel di luar iklan yang melekat pada pemirsa, dimana dalam penelitian ini adalah motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan. Berarti

teori pengaruh selektif dapat digunakan dalam membahas efek iklan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu keberartian pengaruh variabel-variabel yang termasuk dalam model penelitian ini juga ditentukan oleh saling mendukung dan saling berhubungannya variabel yang diteliti satu sama lainnya dalam menjelaskan perilaku konsumtif.

Selanjutnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 2.1. Slogan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk positif, artinya slogan iklan yang memiliki karakteristik (menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, mudah diingat, tidak terkesan porno, tidak menakutkan, tidak menggunakan janji terutama dengan batas waktu, memiliki unsur merek produk, dan dinyanyikan) akan mempengaruhi perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan. Pengaruh slogan terhadap perilaku konsumtif lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh slogan terhadap sikap pada produk. Namun walaupun begitu hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa slogan iklan tidak hanya berfungsi sebagai *suggestive information* tetapi juga *directive information* yang berakhir pada tindakan pembelian produk yang diiklankan.
- 2.2. Model iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk

positif, artinya model iklan televisi yang disenangi menumbuhkan perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan. Besarnya pengaruh model iklan terhadap perilaku ini lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap sikap pada produk. Namun hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa ternyata model iklan yang telah dijadikan idola oleh pemirsa mampu menggugah dan membangkitkan keinginan penerima pesan untuk bertindak.

2.3. Repetisi iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk positif, artinya semakin sering iklan suatu produk ditayangkan di televisi akan semakin mengarahkan pemirsa untuk membeli produk yang bersangkutan. Pengaruhnya lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh repetisi terhadap sikap pada produk, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa repetisi iklan televisi memberikan efek yang positif terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa repetisi iklan merupakan salah satu teknik yang mampu mengingatkan dan mendorong pemirsa untuk bertindak disaat pemirsa berada pada *over-communication*, karena semakin banyaknya tayangan iklan yang muncul di televisi

2.4. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk positif, artinya

tayangan iklan televisi dapat menumbuhkan kebutuhan dan keinginan mencoba produk yang diiklankan, sehingga mendorong pemirsa untuk berperilaku konsumtif. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif ini lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap sikap pada produk. Hal ini terjadi karena motivasi merupakan *drive* dalam diri seseorang untuk bertindak.

- 2.5. Umur tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Sedangkan terhadap sikap pada produk variabel umur berpengaruh secara nyata. Tidak berpengaruhnya umur terhadap perilaku ini karena jenis produk yang diiklankan televisi pada umumnya tidak membatasi penggunaannya menurut umur. Selain itu temuan ini juga memperteguh keyakinan lebih dominannya peran ibu dalam pengambilan keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari dalam sebuah keluarga.
- 2.6. Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk negatif, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan pemirsa ibu rumah tangga akan semakin kecil pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtifnya.
- 2.7. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Pengaruhnya berbentuk positif, artinya semakin banyak uang yang dimiliki pemirsa ibu rumah tangga akan

semakin terdorong perilaku konsumtifnya. Pengaruh pendapatan ini merupakan pengaruh yang paling kecil di antara variabel yang termasuk dalam model penelitian. Hal ini terjadi karena jenis barang yang pengambilan keputusannya dilakukan oleh ibu rumah tangga adalah barang kebutuhan sehari-hari yang harganya relatif murah.

2.8. Kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Sedangkan terhadap sikap pada produk variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok lebih menentukan dalam pembentukan sikap pada produk dibandingkan dengan pembentukan perilaku. Hal ini terjadi karena peran ibu rumah tangga yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian terbatas pada barang kebutuhan sehari-hari yang sudah merupakan pengambilan keputusan yang rutin dilakukannya. Di samping itu semakin lengkapnya informasi yang diberikan produsen pada kemasan cukup membantu ibu-ibu untuk mencoba produk tersebut yang juga disediakan dalam kemasan kecil.

2.9 Sikap pada produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di Kota Padang Sumatera Barat. Antara variabel sikap pada produk dengan perilaku ini memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat, di mana hal ini ditunjukkan oleh besarnya kontribusi dan tingkat hubungan kedua variabel penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian berikut ini diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan ilmu komunikasi.

Penulis menyarankan kepada para peneliti bidang komunikasi yang berminat menelusuri lebih lanjut pengaruh iklan televisi terhadap sikap dan perilaku konsumen hendaknya lebih mempertajam analisis indikator variabel, atau melengkapi variabel yang diteliti baik dari iklan maupun dari penerima pesan, atau menganalisis permasalahan ini dengan menggunakan metode penelitian lainnya, atau mengarahkan penelitian ini pada kelompok pemirsa lainnya.

2. Praktis

- 2.1. Bagi pihak sponsor iklan dan kreator iklan disarankan agar tidak menyajikan pesan terlalu berlebihan dan tidak mengobral janji yang tidak bisa diterima akal sehat, sehingga pemirsa tidak merasa digiring dalam pengambilan keputusan dan tidak merasa dibohongi.
- 2.2. Dengan semakin banyaknya iklan yang ditayangkan televisi, pihak YLKI diharapkan lebih intensif dalam membela hak-hak konsumen, dan kalau memungkinkan sekaligus berfungsi sebagai badan sensor iklan.
- 2.3. Bagi pemirsa televisi diharapkan jadilah konsumen yang bijaksana dan berusaha menjadi diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan John G. Myers, 1987. *Advertising Management*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek, dan Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- Andayani, Tuty. 1997. *Studi Korelasi Antara Persepsi Terhadap Iklan Sabun Lux di Televisi Swasta dengan Pengambilan Keputusan Membeli Pada Siswi SMU BPI I Di Kota Bandung Jawa Barat*. Skripsi. Universitas Islam Bandung
- Appelbaum, Ronald L., dan Karl W. Anatol, 1974. *Strategies for Persuasive Communication*, Columbus-Ohio: Charles E Merrill Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A., 1977. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Bennett, Peter D. dan Harold H. Kassarian , 1987. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs,; Prentice-Hall International, Inc.
- Bettinghous, Erwin P., 1987. *Persuasive Communication*, New York: Holt Rine Hart Winston.
- Boestami, Sjafnir A. Nain, Rosnida M. N. 1993. *Kedudukan dan Peranan Wanita: Dalam Kebudayaan Suku Bangsa Minangkabau*. Padang: Esa.
- Bovee, Courthland L., dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*, Illionis: Irwin Homewood.
- Burnett, John J, 1990. *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Combs, James E., dan Dan Nimmo, 1994. *Propaganda Baru*, Terjemahan Lien Amalia. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Dahar, Ratna Wilis,. 1989, *Teori-teori Belajar*. Jakarta: Erlangga.
- DeFleur, Melvin L. dan Sandra Ball-Rokeach, 1989. *Theories of Mass Communication*. Edisi ke-5. New York: Longman.
- DeVito, J. A., 1982. *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*. New York: Harper & row Publishers.
- Dyer. Gillian, 1986. *Advertising as Communication*. London: Routledge
- Engel, J.F., E.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1994. *Consumers Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
- Fiske, John, 1976. *Television Culture*, second edition, London: Rotledge.
- Fletcher, Alan D., dan Thomas A. Bowers, 1988. *Fundamentals of Advertising Research*, Belmont California: Wads Worth Publishing Company.
- Friedenberg, Lisa. 1995. *Psychological Testing: Design, Analysis, and Use*. America Allyn and Bacon.
- Hardjatno, N. Jenny M.T., 2002. Iklan: Suatu Godaan dalam Media. Dalam *Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia* Tahun 20. Nomor 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hughes, G. David dan Ray, Michael L., 1994 *Buyer/Consumer Information Processing*. USA: The University of North Carolina Press.
- Ibrahim, I Subandy dan Suranto,Hanif, 1998. *Wanita dan Media*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald, 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafitti.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. , Gary Armstrong. 1993. *Marketing: An Introduction*. London: Prentice-Hall International.
- Krech, David; Richard S. Crutchfield; dan Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. Tokyo: McGraw Hill.

- Ma'arif, Bambang S., 1996. *Pengaruh Terpaan Iklan Obat Pemirsa Dalam Pemakaian Obat yang Diiklankan di Kotamadya Bandung*. Thesis. Universitas Padjajaran Bandung.
- Malik, Dedy Djameluddin, dan Yosol Iriantara (Ed.), 1994. *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mar'at, 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor, 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mueller, Daniel J., 1986. *Measuring Social Attitudes: A Handbook for Researchers and Practitioners*. New York: Teachers College Press.
- Mulyana, Deddy, 1997. "Iklan TV dan Wanita", dalam Mulyana dan I. S. Ibrahim (Ed.), *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 1997. "Etika Iklan TV", dalam Mulyana dan I. S. Ibrahim (Ed.), *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 1998. "Iklan TV dan Martabat Wanita" dalam I. S. Ibrahim dan H. Suranto (Ed.) *Wanita dan Media: Kongsruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nazir, Moh., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nina Syam, 1996. " *Comprehensive Study Mengenai Berbagai Siaran Dunia Kewanitaan Pada Stasiun-stasiun Televisi Indonesia*". Makalah. Bandung.
- Parel, C.P., G.C. Caldito, P.L. Ferer, G.G. De Guzman, C.S. Sinsico, R.H. Tan, 1973. *Sampling Design And Procedures*. New York: Then Agricultural Development Council.
- Purwantari, B.I., 1998. "Mencipta Makna: Tentang Perempuan Lewat Iklan". dalam *Jurnal Perempuan*, Edisi 06, Februari-April 1998.
- Rakhmad, Jalaluddin, 1996. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

- _____, 1997. "TV Sudah Menjadi The First god" dalam Deddy Mulyana dan I. S. Ibrahim (Ed), *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossister, John R. dan Larry Percy, 1997. *Advertising Communications & Promotion Managemen*. Singapore: McGraw-Hill Book Co-Singapore.
- Rubben, Brent D., 1992. *Communication and Human Behavior*, third edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sandage, C.H., 1975. *Advertising Theory and Practice*. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyawati, Lugina, dan Anastasia Endang. 1992. *Media Massa Dan Wanita*. Jakarta: LP2M Universitas Indonesia
- Sitepu, Nirwana SK, 1994. *Analisis Jalur (Path Antlysis)*. Unit Pelayanan Statistika, FMIPA, Universitas Padjajaran Bandung.
- Smith, P.R, 1995. *Marketting Communication: An Integrated Approach*. London: Koga Page Limited.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono, 1998. *Pengaruh Terpaan Iklan Sampho di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja* Thesis. Universitas Padjajaran Bandung.
- Sutisna, Rohadi J., 2000. *Hubungan Keterdedahan Tayangan Iklan Di Media Televisi Dengan Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur*. Thesis. Institut Pertanian Bogor.
- Tan, Alexis, 1981. *Mass Communication Theories and Research*, Colombus Ohio: Grid Publishing Inc.
- Tilman, R. dan C. Kirpatrick, 1972. *Promotion: Persuasive Communication in Marketing*. Ilionis: Richard D. Irwin, Home-wood.

- Wells, W., John Burnet, dan Sandra Moriarty, 1989. *Advertising: Principles and Practise*, London: Prentise-Hall, Inc.
- Wimmer, Roger D., dan Joseph R. Dominick, 1987. *Mass Media Research: an Introduction*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Yuliani, D. A., 2000. *Tanggapan Pemirsa Terhadap Penerapan Strategi Head On Iklan Semir Sepatu Kiwi Di Stasiun TV Swasta*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Yulianti. 2000. *Hubungan Antara Daya Tarik Model Iklan Sabun Lux Di Televisi Dengan Minat Beli Calon Konsumen*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.