

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi setiap perusahaan, masalah *image* mempunyai posisi yang sangat penting, karena *image* merupakan refleksi dari bagaimana perusahaan mempresentasikan dan memposisikan diri dalam lingkungan bisnis di tengah-tengah kompetitornya. *Image* merupakan kondisi dimana konsumen menangkap makna dan merespon persepsi yang ditangkapnya tersebut, selain *image* memberikan manfaat yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu memberikan pengetahuan, harapan dan konsistensi (Suparno, 2004 : 83).

Strategi bagaimana perusahaan membangun *image* yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran adalah melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Salah satu diantara teknik tersebut yang langsung dapat menyentuh persepsi publik dan mengkampanyekan pesan komersial kepada masyarakat adalah melalui iklan, karena merupakan salah satu instrumen kegiatan promosi yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi respon konsumen.

Iklan sebagai instrumen menurut Jefkins (1997 : 241) perlu suatu perencanaan secara menyeluruh agar dapat menghasilkan iklan yang baik.

Untuk itu suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan formula AIDCA yaitu singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Conviction* (keyakinan) serta *Action* (tindakan). Pada akhirnya kelima aspek ini akan mempengaruhi konsumen dan merupakan syarat iklan yang baik.

Iklan harus dapat menarik *Attention* sarannya agar menimbulkan *Interest* dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan *Desire* untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat mempunyai daya *Conviction* bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan *Action* pembelian.

Meskipun demikian, iklan tidak sebatas instrumen pragmatis yang sekedar menjalankan persuasi kepada kelompok sasaran tentang produk. Pemahaman terhadap iklan bahkan melebar pada tataran konsep dan ideologi, sehingga iklan dapat diperdebatkan apakah merupakan realitas atautkah merupakan hiperrealitas (Suparno, 2004 : 83).

Hal ini berarti, dalam pembuatan iklan dan pemilihan media yang digunakan untuk beriklan harus memperhatikan faktor stimulus dan respon dari yang menjadi sasaran iklan, yaitu konsumen. Maksudnya adalah ketika suatu iklan dibuat, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen (Handoyo, 2004 : 158). Dalam banyak hal, respon konsumen terhadap suatu iklan tertentu sering mempengaruhi perilaku konsumen. Respon konsumen

yang positif terhadap iklan tertentu akan memungkinkan konsumen mempunyai perilaku yang positif terhadap produk merek yang diiklankan itu, sebaliknya respon konsumen yang negatif terhadap iklan tertentu akan memberikan perilaku yang negatif terhadap produk merek yang diiklankan tersebut. Adapun aspek-aspek respon konsumen menurut Mehrabian dan Russell (dalam Samuel, 2003 : 143) adalah terdiri dari aspek-aspek *Pleasure, Arousal, dan Dominance*.

Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dalam suatu situasi. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi. *Dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan (Samuel, 2003 : 141).

Agar suatu iklan dapat direspons secara positif oleh konsumen, maka menurut Suparno (2004 : 83) iklan hendaknya diletakkan sebagai suatu konsep dan ideologi. Namun sebagai suatu konsep dan ideologi menurut Suparno (2004 : 83) iklan mentransformasikan kepentingan yang kompleks. Kepentingan yang kompleks ini diproyeksikan dalam sekuen yang menghasilkan asosiasi efektif dalam pembentukan respon konsumen. Pekerjaan seperti ini tidaklah mudah. Pada satu sisi iklan yang dihasilkan harus merefleksikan banyak kepentingan seperti khalayak sasaran, orientasi perusahaan dan produk, *lifestyle* yang ditonjolkan serta nilai humanis yang dijadikan pertimbangan sehingga diingat dan dikenal dengan konsep diri

yang dirumuskannya dalam respon positif konsumen. Pada sisi lain, sebuah iklan dituntut memiliki nilai artistik dan mencerminkan realitas sosial.

Dalam kaitan ini, faktor penting dalam menentukan nilai suatu produk merek tertentu setelah iklan dipublikasikan adalah bagaimana konsumen merespon *image* produk tersebut. Menurut Noor dan Boedidarmo (dalam Suparno (2004 : 84) *image* produk yang dimiliki, merupakan aset yang paling berharga. Produk bukanlah merek. Sebuah produk merupakan proses pabrikasi, sedangkan merek diciptakan. Produk mungkin berubah-ubah dari waktu ke waktu, tetapi merek adalah tetap. *Image* hanya lahir dalam dan melalui komunikasi.

Iklan dalam media komunikasi yang paling utama pada saat ini, masih menggunakan media elektronik yang dalam hal ini adalah televisi. Iklan rokok di televisi menjadi persoalan menarik, disebabkan dari beberapa dimensi yang ada didalamnya. Pertama faktor televisi merupakan pertimbangan utama. Menurut Noor dan Boedidarmo (dalam Suparno (2004 : 85) televisi merupakan medium nomor satu untuk para pengiklan nasional. Menurut catatan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) di *Media Scene*, disebutkan bahwa belanja iklan diperuntukkan televisi mencapai 816 milyar atau 49,1% dari total penggunaan belanja iklan terhadap media yang dipilih. Radio menempati urutan kedua sebesar 533 milyar. Faktor terpenting kenapa televisi menjadi begitu menarik bagi iklan adalah karena karakteristik yang dimiliki oleh media ini.

Kedua, masalah yang terkait dengan seputar iklan rokok. Undang-undang Pers Nomor 40 Pasal 13 menyebutkan bahwa perusahaan pers dilarang mengiklankan rokok dengan bentuk peragaan dan penggunaan rokok. Disamping aturan tersebut, setiap produk rokok dalam mengiklankan harus tetap mencantumkan peringatan terhadap kesehatan.

Implikasinya adalah iklan rokok dikemas tidak secara eksplisit menampilkan peragaan dan penggunaan rokok, melainkan lebih mengandalkan pada kekuatan pencitraan. Oleh karena itu iklan rokok pada akhirnya menggunakan kekuatan *image* untuk menciptakan asosiasi yang efektif terhadap produk. Iklan rokok Sampoerna misalnya, dengan kata-kata “Bukan Basa Basi” menggunakan latar dan konteks semiotika yang memisahkan antara penanda dan tertenda, yang lebih senang memainkan ikon-ikon yang membingungkan orang awam namun terkesan intelektual.

Ada berbagai macam cara yang dilakukan oleh pebisnis untuk membentuk, mempertahankan dan mengembangkan respon positif konsumen, yaitu dengan membuat iklan. Menurut Johar, Holbrook dan Stern (2001 :7) pendekatan analisis dalam iklan dapat dilakukan dengan menggunakan unsur humor, unsur romantik, unsur targedi, unsur ironi hingga menggunakan musik sebagai *background* dalam iklan. Unsur-unsur yang efektif dalam membujuk *audiens* sasaran tergantung pada jenis *audiens* yang ingin dicapai dan tingkat keterlibatan pada suatu kategori produk merek tertentu.

Salah satu alternatif cara untuk membuat iklan adalah dengan memasukkan unsur humor. Penggunaan unsur humor dalam iklan dianggap lebih persuasif karena tema dan pesan iklan relatif lebih disukai dan mudah diingat oleh konsumen, *persuasive* dan pemahaman iklan tidak akan terganggu meskipun tidak ada relevansi antara humor dengan produk yang diiklankan. Selain itu, dapat ditambahkan juga bahwa iklan dengan pendekatan unsur humor dapat menjadi efektif apabila digunakan secara tepat dan benar, karena selain menghibur juga dapat membantu menghilangkan respon negatif konsumen terhadap iklan (Johar, Holbrook dan Stern, 2001 : 8).

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan unsur humor dalam melakukan periklanannya adalah PT HM Sampoerna melalui produk rokok yang ditawarkannya. Selain itu, dalam konteks periklanan di media televisi, produk rokok tercatat sebagai kategori produk yang sering tampil dalam periklanan. Pada kategori ini banyak produk rokok yang berebut *brand awareness* melalui iklan televisi. Salah satunya yang paling menonjol adalah rokok-rokok produksi PT HM Sampoerna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi yang meliputi aspek-aspek *Attention, Interest, Desire* dan *Conviction* serta *Action* terhadap respon konsumen?

1.3 Batasan Masalah

- 1.3.1 Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta.
- 1.3.2 Konsumen yang dimaksud adalah konsumen rokok Sampoerna A Mild.
- 1.3.3 Respon konsumen yang dimaksud adalah bagian dari paradigma *Stimulus – Organism – Response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (dalam Samuel, 2003 : 143) yang berarti tanggapan individu ke stimuli lingkungan (S) yang dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator yang terdiri dari aspek-aspek *Pleasure, Arousal, dan Dominance*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi yang meliputi aspek-aspek *Attention, Interest, Desire* dan *Conviction* serta *Action* terhadap respon konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian tersebut di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi penulis, kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan berharga untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah di Program Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta pada keadaan yang sebenarnya.

1.5.2 Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat khususnya berkaitan dengan program dan strategi pemasarannya.

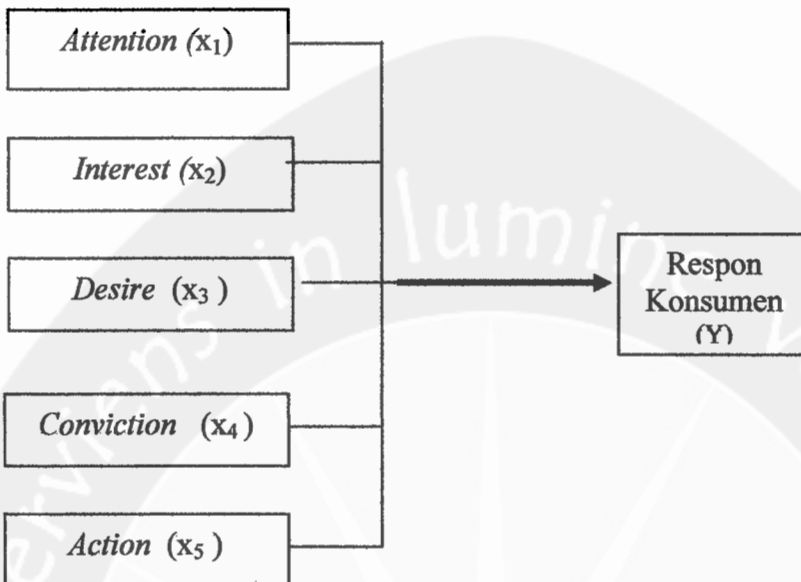
1.5.3 Bagi pihak lain, pembaca maupun peminat di bidang pemasaran, khususnya unsur periklanan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis lainnya.

1.5 Hipotesis

Ada pengaruh signifikan dari iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi yang meliputi aspek-aspek *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Conviction* serta *Action* secara simultan maupun parsial terhadap respon konsumen.

1.6 Model Penelitian

Aspek-aspek Iklan



Sumber : Jefkins (1997 : 242)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yang direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Nopember tahun 2006.

1.7.2 Definisi operasional variabel

1.7.2.1 Variabel bebas

Definisi operasinal variabel bebas pada penelitian ini adalah aspek-aspek iklan dari Jefkins (1997 : 242) yang terdiri dari :

1.7.2.1.1 *Attention*

Perhatian adalah proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra (Walgito, 2000 : 53). Ukuran-ukuran perhatian terhadap iklan menurut Jefkins (1997 : 242) adalah :

- Posisi dalam publikasi, dalam hal ini adalah frekuensi (lama tayang / *air time*) iklan.
- Bentuk atau tampilan iklan.
- Warna-warni dalam iklan.
- *Headline* iklan.
- Ilustrasi iklan.
- *Layout* iklan.
- Jenis huruf yang digunakan dalam iklan.

1.7.2.1.2 *Interest*

Minat adalah penerimaan individu terhadap hasil interpretasi stimulus yang diperolehnya (Walgito, 2000 : 53).

Ukuran-ukuran minat terhadap iklan menurut Jefkins (1997 : 242) adalah :

- Pewarnaan yang digunakan iklan
- Gambar-gambar dalam iklan.
- Keorsinilan penampilan iklan.
- Penyusunan kalimat iklan.

1.7.2.1.3 *Desire*

Keinginan adalah suatu kemampuan untuk menentukan perilaku yang akan diambilnya (Walgito, 2000 : 15) Ukuran-ukuran keinginan terhadap iklan menurut Jefkins (1997 : 242) adalah :

- Keuntungan dari produk yang ditawarkan.
- Dorongan untuk memakai.

1.7.2.1.4 *Conviction*

Rasa percaya adalah tingkatan afeksi dan kognisi yang bersifat positif terhadap objek-objek yang diindra individu. (Walgito, 2000 : 108). Ukuran-ukuran keyakinan terhadap iklan menurut Jefkins (1997 : 242) adalah :

- Penampilan produk yang diiklankan.
- Kesaksian kualitas produk yang diiklankan.
- Harga produk yang diiklankan.

1.7.2.1.5 *Action*

Tindakan adalah suatu perbuatan respon terhadap stimulus yang akan ditentukan oleh keadaan stimulus (Walgito, 2000 : 15). Ukuran-ukuran tindakan terhadap iklan menurut Jefkins (1997 : 243) adalah :

- Dorongan melihat.
- Dorongan mendengar.

1.7.2.2 Variabel terikat

Definisi operasional variabel tergantung pada penelitian ini adalah respon konsumen yaitu respon yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan rokok Sampoerna A Mild, yang diukur melalui aspek-aspek respon konsumen dari Mehrabian dan Russell (dalam Semuel, 2003 : 143) yang terdiri dari :

1.7.2.2.1 *Pleasure*

Mengacu pada perasaan individu saat melihat iklan rokok Sampoerna A Mild.

Adapun ukuran-ukuran *Pleasure* sebagai berikut :

- Perasaan suka.
- Perasaan gembira.
- Perasaan puas.

1.7.2.2.2 *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik karena ada rangsangan dari iklan rokok Sampoerna A Mild.

Adapun ukuran *Arousal* adalah :

- Ketertarikan.
- Keterpikatan.

1.7.2.2.3 *Dominance*

Mengacu pada ditandainya oleh perasaan yang dilontarkan saat mengendalikan atau dikendalikan oleh iklan rokok Sampoerna A Mild.

Adapun ukuran *Dominance* sebagai berikut :

- Perasaan dikendalikan
- Perasaan Mengendalikan.

1.7.3 **Populasi**

Populasi adalah seluruh obyek yang diteliti (Soeratno dan Arsyat, 2003 : 105). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di rokok Sampoerna A Mild Yogyakarta.

1.7.4 **Sampel**

1.7.4.1 **Pengertian sampel**

Sampel adalah sebagian dari seluruh obyek yang diteliti (Soeratno dan Arsyat, 2003 : 105). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen rokok Sampoerna A Mild di Yogyakarta, yang disebut dengan jumlah anggota sampel.

1.7.4.2 **Ukuran sampel**

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.

Tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Juga tentang batasan yang “pasti” tentang apa yang dimaksud dengan sampel yang besar dan sampel yang kecil (Soeratno dan Arsyat, 2003 : 105). Akan tetapi jumlah ini diambil semata-mata untuk memaksimalkan reliabilitas suatu sampel, meskipun sebenarnya dengan jumlah 50 orangpun sampel sudah memenuhi syarat untuk dihitung.

Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini sampelnya dapat diambil 100 orang konsumen.

1.7.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut juga dengan teknik sampling adalah cara-cara yang digunakan untuk membentuk sampel. Sampel pada penelitian ini dibentuk melalui *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah sampling yang memberikan probabilitas atau kemungkinan bagi setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel (Soeratno dan Arsyad, 2003 : 105). *Probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak (Soeratno dan Arsyad, 2003 : 105).

1.7.5 Metode pengumpulan data

1.7.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soeratno dan Arsyad, 2003 : 76). Dapat juga dikatakan data primer adalah data diperoleh langsung dari responden penelitian, disebut juga data dasar atau data permulaan.

1.7.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Soeratno dan Arsyad, 2003 : 76). Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang mengadakan studi atau orang yang secara tidak langsung menjadi sumber data.

1.7.6 Metode pengukuran data

Pada penelitian ini, metode pengukuran data digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal (Santoso, 2002 : 269) Dengan skala ini maka konsep utama dijabarkan pada spesifikasi konsep yang kemudian pemilihan indikator-indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Jawaban setiap item dari instrumen yang digunakan untuk keperluan analisis statistik. Oleh karena itu jawaban-

jawabannya diberi skor. Adapun ukuran-ukuran untuk variabel-variabel penelitian melalui skala likert menurut (Santoso, 2002 : 269) adalah sebagai berikut :

- (STS) = Sangat tidak setuju, skor : 1
- (TS) = Tidak setuju, skor : 2
- (R) = Ragu-ragu, skor : 3
- (S) = Setuju, skor : 4
- (SS) = Sangat setuju, skor : 5

1.7.7 Metode pengujian instrumen

1.7.7.1 Analisis validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2002 : 270).

Pada penelitian ini, pengujian validitas memakai bantuan program SPSS for windows release 10, yaitu dengan melihat hasil perhitungan *Corrected Item - Total Correlation*, yaitu angka yang menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen.

Untuk menilai apakah suatu butir pertanyaan valid atau tidak maka akan diperbandingkan dengan tabel r (tabel *product*

moment). Untuk dapat dikatakan valid maka *r*-statistik (*Corrected Item - Total Correlation*) yang diperoleh dari program SPSS harus lebih besar dari tabel *r* (*product moment table*).

1.7.7.2 Analisis reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Konsep *reliability* memiliki makna sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas sering dikatakan sebagai kehandalan atau kekonsistenan. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2002 : 270) Dalam uji reliabilitas ini, pengukuran ini dilakukan dengan jalan mengukur terhadap atribut tertentu dari sekelompok subyek penelitian. Oleh karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan pemberian skornya menggunakan skala bertingkat. Pengujian ini memakai bantuan program SPSS *for windows release 10* dengan metode *alpha*.

Besarnya koefisien nilai *alpha* yang diperoleh menunjukkan reliabilitas instrumen. Dari hasil perhitungan tersebut akan dapat diketahui tinggi rendahnya reliabilitas instrumen. Jika instrumen mempunyai reliabilitas yang tinggi maka

instrumen tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hasil koefisien *alpha* kita bandingkan dengan *r* tabel yang sama dengan uji validitas. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan dengan komputer paket SPSS program uji keandalan *alpha cronbach*. Kriteria pengujian instrumen dikatakan andal/reliabel apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5%.

1.7.8 Metode analisis data

Untuk melakukan analisis data dan menguji hipotesis penelitian, yang digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik. Metode ini merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan data, meringkas/menyajikan data serta menganalisis data dengan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut (Santoso, 2002 : 2) yang berwujud angka, merupakan dasar-dasar yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik kesimpulan yang benar. Metode analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

1.7.8.1 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang menggunakan metode-

metode tertentu yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga membentuk informasi yang berguna. Dengan kata lain statistik deskriptif adalah bagian statistik yang menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang penting dalam data tersebut (Santoso, 2002 : 4)

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, di mana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap aspek-aspek yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dicari nilai rata-ratanya kemudian dari nilai rata-rata tersebut ditafsirkan dalam bentuk persentasenya.

1.7.8.2 Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Dengan kata lain, setelah data dikumpulkan, maka dilakukan berbagai metode statistik untuk menganalisis data dan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut, dimana proses ini merupakan peran

dari statistik inferensial (Santoso, 2002 : 4). Pada penelitian ini alat-alat statistik inferensial yang digunakan adalah regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien Beta.

1.7.8.2.1 Regresi berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud untuk memprediksi besar variabel tergantung dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. (Santoso, 2002 : 163). Pada dasarnya, tahapan menyusun model regresi berganda menurut (Santoso, 2002 : 163) meliputi :

1.7.8.2.1.1 Menentukan mana variabel bebas dan mana variabel tergantung.

1.7.8.2.1.2 Menentukan metode pembuatan model regresi.

1.7.8.2.1.3 Melihat ada tidaknya data ekstrim.

1.7.8.2.1.4 Menguji asumsi-asumsi pada regresi berganda.

1.7.8.2.1.5 Menguji signifikansi model.

1.7.8.2.1.6 Interpretasi model regresi berganda.

Bentuk regresi berganda (Santoso, 2002 : 167) yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Respon konsumen

X_1 = *Attention*

X_2 = *Interest*

X_3 = *Desire*

X_4 = *Conviction*

X_5 = *Action*

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

1.7.8.2.2 Uji F

Untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara simultan dapat mempengaruhi variabel tergantung atau menguji keberartian koefisien regresi secara simultan (Santoso, 2002 : 167).

Formulasi hipotesis yang digunakan adalah apabila

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel

bebas dengan variabel tergantung, sebaliknya jika

H_a : $b_1 > b_2 > b_3 > b_4 > 0$, maka ada pengaruh

yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F_{hitung} adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 (hipotesis nihil) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Ini berarti hipotesis penelitian terbukti.
- Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti hipotesis penelitian tidak terbukti.

1.7.8.2.3 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel - variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Dapat juga dikatakan bahwa uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas (Santoso, 2002 : 168).

Cara pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} ($sig\ t$) dengan t_{tabel} atau probabilitas t_{hitung} ($sig\ t$) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Formulasi hipotesis yang digunakan adalah apabila $H_0 : b_1 = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung.

Sebaliknya, jika $H_a : b_i \neq 0$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $t_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis penelitian terbukti.
- Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti hipotesis kedua penelitian tidak terbukti.

1.7.8.2.4 Koefisien Beta

Untuk mengetahui variable-variabel bebas yang mana berpengaruh dominan terhadap variabel tergantung (Santoso, 2002 : 166). Caranya adalah dengan membandingkan nilai koefisien Beta dari masing-masing variabel bebas, dimana nilai koefisien Beta yang tertinggi adalah yang dominan.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data penelitian, uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linier berganda uji F dan uji t serta hasil koefisien Beta maupun pembahasan hasil penelitian.

Bab IV Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi ini. Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.